



Elina Hyvönen

VIESTINTÄSUUNNITELMA POHJOIS-SUOMEN SUURIMMALLE UIMASEU- RALLE

VIESTINTÄSUUNNITELMA POHJOIS-SUOMEN SUURIMMALLE UIMASEU- RALLE

Elina Hyvönen
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Elina Hyvönen

Opinnäytetyön nimi: Viestintäsuunnitelma Pohjois-Suomen suurimmalle uimaseuralle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 76+ 7

Opinnäytetyöni tarkoituksena on laatia oululaiselle 110-vuotiaalle uimaseuralle Oulun Uinti 1906 ry:lle viestintäsuunnitelma. Seuralle ei ole aikaisemmin vastaavanlaista suunnitelmaa tehty ja viestinnässä on havaittu kehittämisen kohteita. Toimeksiantajan toiveen mukaan päädyttiin suunnitelmassa keskittymään erityisesti seuran jäsenille ja osa-aikaisille valmentajille viestimiseen. Myös tiedonkeruumenetelmien avulla saadut tulokset osoittivat kehittämisen paikan olevan sisäisessä viestinnässä. Opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja yhtenäistää seuran kokonaisvaltaista viestintää. Sisäisessä viestinnässä tavoitteena on supistaa käytössä olevia kanavia, korostaa läpinäkyvyyttä, selkeyttää viestinnän hierarkiaa ja panostaa tarkempaan kohdennukseen. Viestintäsuunnitelma laadittiin yhdessä seuran urheilutoimenjohtajan sekä muutamien työntekijöiden ja jäsenten kanssa.

Teoriaosuus koostuu toimiala esittelystä, viestinnän nykytilan kartoittamisesta, viestinnän suunnittelusta rekisteröidyssä yhdistyksessä, ulkoisen ja sisäisen viestinnän tasoista sekä digitaalisesta viestinnästä. Teoriaperusta luo pohjaa viestintäsuunnitelmassa hyödynnetyille ratkaisuille. Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen kehittämistyö, jonka tuloksena kehitetään käytännön toimintoja. Tiedonkeruumenetelmiksi valittiin havainnointi, avainhenkilön haastattelu, verkkokysely ja työpajatoiminta. Havainnoimalla kartoitettiin yhdistyksen ulkoisen viestinnän ratkaisuja. Verkkokyselyn avulla luotiin kattava nykytilan määrittäminen seuran ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä sekä työyhteisöviestinnästä eri kohderyhmien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tuotteena laaditussa viestintäsuunnitelmassa kehoitetaan seuraa selkeyttämään viestinnän organisointia, kohdentamaan viestintää tarkemmin sekä korostamaan läpinäkyvyyttä ja seuran arvoja. Viestintäsuunnitelma etenee kohderyhmäkohtaisesti, mikä auttaa toteuttamaan kohdennetumpaa viestintää. Seuran toiminnan kehitystä ajatellen, seuran tulee sitoutua noudattamaan viestintäsuunnitelmaa ja seurata viestintäsuunnitelmassa esitettyjen ratkaisujen toimivuutta erilaisilla välineillä.

Asiasanat: Digitaalinen viestintä, sisäinen viestintä, työyhteisöviestintä, ulkoinen viestintä, viestintä, yhdistystoiminta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Elina Hyvönen

Title of thesis: Communication Plan for Northern Finland's Biggest Swimming Club

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016 Number of pages: 76 + 7

The purpose of this thesis is to create a communication plan for a 110-year-old swimming club Oulun Uinti 1906 ry. The association has not had any communication plan before, even though some targets for development have been noticed. Especially the communication plan focuses on developing communication to members and part-time coaches. In addition, the findings show that the internal communication needs to be developed. The aim of this thesis is to clarify and harmonise the ways of communication. This communication plan has been made in a co-operation with club's supervisor, some workers and members.

The theoretical background consists of introducing the field of operation, surveying the state of communication, planning communication in a registered association, determining the internal and operative communication levels as well as digital communication. The theoretical framework creates background for the choices which have been made in communication plan. This thesis is a project-base thesis. The information for this communication plan was gathered through observation, interviewing a key person, survey and workshop. Choices of external communication were examined through observation. The online survey was used to define the present situation of the internal and external communication as well as the communication of the work community.

Based on the findings, recommendations were made for the club to clarify the organization of their communications, to focus on targeting as well as to emphasize transparency and their values in the communication. Communication plan addresses each target group which helps users to have more targeted communication. When it comes to the club's development, they need to commit themselves to complying with the communication plan and to monitoring the functionality of the choices using different tools.

Keywords: Digital communication, internal communication, work community communication, external communication, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	9
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	10
2.1	Oulun Uinti 1906 ry	10
2.2	Uimaseurojen maailma	12
2.3	Viestinnän nykytilan määrittely	14
2.3.1	Ulkoisen viestinnän tulokset	16
2.3.2	Sisäisen viestinnän tulokset	18
3	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	22
3.1	Viestintää rekisteröidyssä yhdistyksessä	22
3.2	Viestinnän suunnittelun tasot	23
3.2.1	Strategisen suunnittelun taso	25
3.2.2	Taktisen suunnittelun taso	27
3.2.3	Operatiivisen suunnittelun taso	28
3.3	Ulkoinen viestintä ja sen tasot	30
3.3.1	Yhteistyösuhteet	31
3.3.2	Mediasuhteet	32
3.3.3	Markkinointiviestintä	32
3.4	Sisäisen viestinnän murros	34
3.4.1	Työyhteisöviestinnän uusi agenda käytäntöön	35
3.4.2	Oulun Uinnin työyhteisöviestintä	36
4	DIGITAALINEN VIESTINTÄ	39
4.1	Sisällöntuotanto on jatkuva prosessi digitaalisessa viestinnässä	39
4.2	Verkkosivut	41
4.2.1	Oulun Uinnin verkkosivut kohti uudistusta	41
4.2.2	Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen	43
4.3	Sosiaalinen media	44
4.3.1	Facebook	46
4.3.2	Instagram	48
5	VIESTINTÄSUUNNITELMA	50

5.1	Oulun Uinnin brändin määrittely	50
5.2	Oulun Uinnin työyhteisöviestintä ja jäsenille viestiminen	51
5.2.1	Henkilöstö	52
5.2.2	Osa-aikaiset valmentajat.....	53
5.2.3	Jäsenviestintä	55
5.3	Oulun Uinnin ulkoisen viestinnän ratkaisut kohderyhmittäin	57
5.3.1	Potentiaaliset jäsenet	57
5.3.2	Yhteistyökumppanit.....	61
5.3.3	Mediatoimittajat.....	63
5.4	Viestinnän organisointi	64
5.5	Viestinnän vuosikello ja budjetointi	65
5.6	Viestinnän seuranta.....	66
6	POHDINTA	69
	LÄHTEET	71
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Viestinnän professori Leif Åberg määrittelee viestinnän olevan sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. ”Viestintä on siis tapahtuma, prosessi. Tarkemmin ottaen se on vaihdantaa. Sanomia vaihdetaan lähettäjän ja vastaanottajan välillä.” (Åberg 2003, 14.) Viestintää on kaikkialla vuorovaikutteisessa toiminnassa. Viestinnällä voidaan tarkoittaa päivittäistä työviestintää, tiedonvälitystä, yhteisöllisyyden rakentamista, profiilin, maineen tai imagon rakentamista, vaikuttamista tai markkinoinnin tukena toimivaa toimintaa. Viestinnällä on useita tasoja, rooleja ja välineitä, joita kannattaa hyödyntää niin suurissa organisaatioissa, pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sekä yhdistystoiminnassakin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettinen viestintäsuunnitelma Pohjois-Suomen suurimman uimaseuran Oulun Uinti 1906 ry:n käyttöön. Opinnäytetyölläni halusin kehittää entisestään osaamistani viestinnän saralla. Opinnäytetyöaihe alkoi muodostua havainnoimalla kehityksen tarpeita tutun uimaseuran markkinointiviestinnässä. Uimaseuran yhdyshenkilön kanssa käydyn keskustelun päätteeksi aiheeksi muodostui markkinoinnin kehittämisen sijasta viestinnän suunnittelu. Toimeksiantajana toimii oululainen uimaseura Oulun Uinti 1906 ry. Seura on perustettu vuonna 1906 ja on tällä hetkellä Pohjois-Suomen suurin uimaseura, jolla on n.1700-1800 jäsentä. Seura on rekisteröity yhdistys, mutta kokonsa ja toiminnan laajuuden puolesta seuraa voidaan verrata pieneen yritykseen. Tässä opinnäytetyössä tulen käyttämään Oulun Uinti 1906 ry:stä lyhyempää nimitystä Oulun Uinti.

Viestintäsuunnitelma on laadittu toimeksiantajan toiveita kunnioittaen ja suunnitelmassa esille tulleita ratkaisuja on pohdittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Aikaisemmin seuralla ei ole ollut käytössä vastaavanlaista viestintäsuunnitelmaa. On kuitenkin havaittu, että viestinnän johdonmukaistaminen olisi tarpeen näin kookkaassa urheiluseurassa. Työssä käsitellään seuran ulkoista sekä sisäistä viestintää. Opinnäytetyötä päädyttiin rajamaan niin, että suunnitelmaosuudessa pääpaino on seuran nykyisille jäsenille sekä valmentajille kohdennetussa viestinnässä. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut sekä nykytilan määrittämisessä hyödynnetyn kyselyn tulokset osoittavat

viestinnän suunnitelmallisuuden tarpeen olevan paikallaan erityisesti seuran sisäisessä viestinnässä. Kokonaisvaltaisessa viestinnässään seura haluaa tuoda esille toimintansa perusarvoja ammattimaisuutta, menestyksellisyyttä, huippu-uinti osaamistaan, tasa-arvoisuutta sekä iloisuutta.

Kehittämistyön viitekehys koottiin tunnettujen viestinnän tutkijoiden kuten Elisa Juholinin ja Leif Åbergin kokonaisviestintää ja työyhteisöviestintää käsittelevistä teoksista. Vain yksinomaan urheiluseurojen viestinnästä tai urheiluseurojen viestinnän suunnittelemisesta luotettavaa teoriaa löytyi melko vähän. Päätettiin, että toimeksiantaja yhdistystä voidaan kokonsa ja liiketoiminnallisen toimintansa vuoksi peilata myös pieneen yritykseen. Pieneksi yritykseksi voidaan määritellä yritys, joka täyttää enintään yhden pienen yrityksen raja-arvon päättyneellä tai sitä edeltävällä tilikaudella. Yhtenä raja-arvona on, että tilikauden aikana yrityksellä on keskimäärin 50 työntekijää. (Yritys Suomi 2016, viitattu 15.9.2016). Tämän raja-arvon Oulun Uinti ylittää. Pienten yritysten toiminta ja viestinnän ratkaisut todettiin tuovan sopivan lähestymisnäkökulman kehittämistyöhön. Viestinnän suunnittelua koskevat teokset ovat 2000-luvun alusta sekä 2010-luvun alusta. Uudempaa tietoutta koko viitekehukseen ollaan kerätty verkkoartikkeleista ja luotettavista ammattiblogiteksteistä.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja empiirisestä osasta. Opinnäytetyön viitekehys koostuu uimaseuratoimialan esittelystä, viestinnän suunnittelun tasoista, ulkoisen ja sisäisen viestinnän määrittelystä sekä digitaalisesta viestinnästä. Ensimmäisessä pääluvussa johdannon jälkeen esitellään toimeksiantaja sekä yhdistyksen toimialaa tarkemmin. Luvussa kolme käsitellään viestinnän suunnittelua yleisesti sekä peilautuneena yhdistystoimintaan. Käydään läpi myös viestinnän suunnittelun tasot, joista muodostuu tuloksiin kohdistuvan viestintäsuunnitelman rakenne. Ulkoista ja sisäistä viestintää ollaan esitelty jakamalla ne asianmukaisiin tasoihin suunnitelmaosuuden näkökulmasta katsottuna. Neljännessä luvussa haluttiin nostaa esille digitaalinen viestintä. Toimeksiantaja on aloittamassa verkkosivu-uudistuksen syksyn 2016 aikana, joten vinkkejä toimiviin ja tehokkaisiin verkkosivuihin toivottiin. Viidennestä luvusta päästään varsinaiseen työntulokseen, viestintäsuunnitelmaan. Viestintäsuunnitelma rakentuu kohderyhmäkohtaisesti käyden läpi jokaisen kohderyhmän viestinnällisen tavoitteen, kanavan ja sisällön. Viestintäsuunnitelmassa laaditaan myös viestinnän organisoinnin toteutus, budjetointi, aikataulutus ja seurannan mittarit. Teoria yhdistetään kehitystyöhön eli varsinaiseen suunnitelmaan esittelemällä seuran viestinnälliset ongelmat teoriaosuudessa ja ratkaisut ongelmiin suunnitelmaosuudessa. Suunnitelma on rakennettu hyödyntämällä viitekehyksessä analysoituja teorioita.

1.2 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena on työelämän käytäntöjen kehittäminen. Opinnäytetyössäni käytin sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä, että määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisin menetelmin saadaan laajemmin ja tarkemmin tietoutta kyseessä olevasta aiheesta. Laadullisista menetelmistä hyödynsin avainhenkilöhaastattelua, havainnointia sekä työpajatoimintaa. Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin verkkokyselyä. Kyselyssä päädyttiin käyttämään määrällistä menetelmää, jotta saadaan tarkka kuva kyselyn vastauksista. Kehittämistyötä ohjaavat kysymykset ovat:

- Mitkä ovat viestinnän lähtökohdat?
- Mitä kohderyhmiä katsotaan lukeutuvan ulkoisen ja sisäiseen viestintään?
- Mitä asioita halutaan viestiä?
- Mitä kanavia tulee hyödyntää?
- Miten viestintä tulee organisoida?

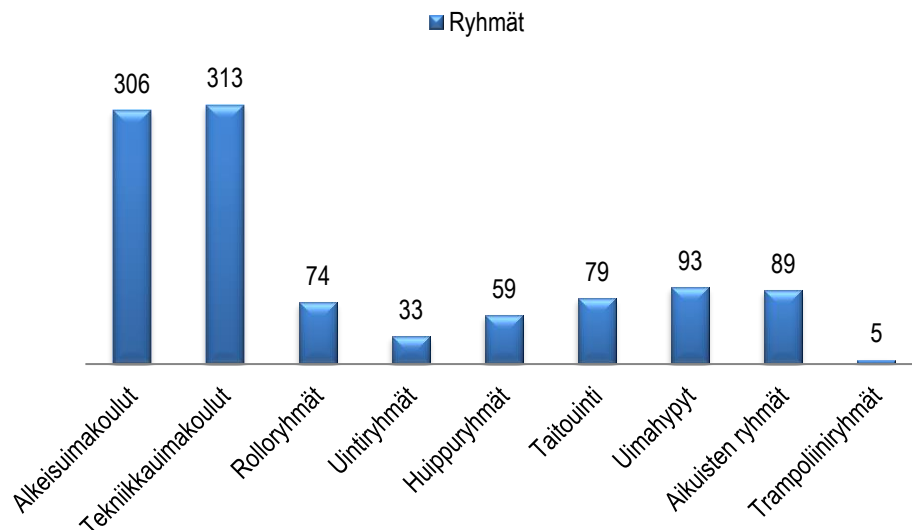
Havainnointimenetelmää hyödynnettiin tarkkailemalla kesäkuu-elokuu 2016 välisen ajan Oulun Uinnin ulkoisen viestinnän kanavia. Havainnointijakson ajan seurattiin Oulun Uinnin omien verkkosivujen, Facebook –kanavan ja Instagram –tilin sisällön laatua. Havainnointimenetelmä tukee toisista aineistonkeruumenetelmistä saatuja tietoja. Avainhenkilöhaastattelulla saatiin koostettua kattava tietopohja koskien Oulun Uintia ja käytössä olevia viestinnän ratkaisuja. Haastattelu tehtiin Oulun Uinnin urheilutoimenjohtajalle. Haastattelulla päästiin tutkimaan syvällisemmin seuran historiaa, toimintaa, nykyistä viestintää ja viestinnässä havaittuja ongelmia ja onnistumisia. Oulun Uinnin viestinnän nykytilaa kartoitettiin verkkokyselyn muodossa Webropol –verkkokyselyohjelmiston avulla. Kyselyn otantamenetelmäksi valittiin kaksiasteinen ryväsotanta. Kyselyä analysoitiin vertailemalla vastaajaryhmien vastauksia keskenään. Työpaja menetelmän avulla saatiin alusta asti viestinnän pääkäyttäjät sitoutettua viestintäsuunnitelman toteuttamiseen. Näin myös saatiin viestintäsuunnitelmaan ratkaisuja, jotka palvelevat toimeksiantajan tarpeita. Työpaja menetelmä toteutettiin lokakuun lopulla ja siihen osallistua tavoitteiden mukaisesti 10 henkeä. Mukana oli valmentajia, päätoimisia työntekijöitä, pitkäaikaisia harrastajia sekä aktiivisia perhejäseniä. Työpajassa perehdyttiin sisäisen viestinnän aiheisiin. Työpajassa kierrettävät pisteet olivat 1) Jäsenille viestiminen 2) Osa-aikaisille valmentajille viestiminen 3) Verkkosivut. Jokaisella pisteellä oltiin 15 minuuttia ja kirjoitettiin aiheeseen liittyviä ajatuksia ja ideoita ylös.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayhdistys sekä tutustutaan toimialaan tarkemmin. Luvussa 2.2 on kartoitettu myös toimeksiantajan viestinnän nykytilaa. Nykytilan määrittämisen apuna ollaan käytetty haastattelua, havainnointia sekä ulkoiseen ja sisäiseen viestintään keskittyvää kvantitatiivista eli määrällistä kyselyä.

2.1 Oulun Uinti 1906 ry

Oulun Uinti on vuonna 1906 perustettu oululainen uimaseura, joka on tällä hetkellä Suomen uimaseuroista Pohjois-Suomen suurin. Seuran toiminta tapahtuu pääosin Oulun uimahallissa Raksilassa. Oulun Uinnin epävirallinen nimi on OU, joka näkyy myös seuran uudistetussa logossa. Oulun Uinti on yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää ja tukea liikuntaharrastusta, ensisijaisesti vesiliikuntaa siten, että erilaisista lähtökohdista olevilla henkilöillä on mahdollisuus harrastaa terveys- ja kuntoliikuntaa, kilpa- ja huippu-urheilua tai liikuntaan liittyvää yhdistystoimintaa omien edellytysten ja tarpeidensa mukaisesti. Seura tarjoaa harrastusmahdollisuuksia uimakoulussa, kilpauinnissa, taitouinnissa, uimahypyssä, trampoliinikursseilla sekä aikuisille pilateksessa, sukellustoiminnassa ja uinnissa. (Pulkkinen 2012, viitattu 22.8.2016.) Kausi kestää elokuusta seuraavan vuoden heinäkuuhun asti. Seuralla on yhteensä n. 1700–1800 jäsentä, joista harrastajia on n. 1050. Harrastajat ovat maksaneet kausimaksun ja maksaessaan siirtyvät automaattisesti jäseniksi. Harrastajien lisäksi on perhejäseniä, jotka ovat maksaneet 20€:n jäsenmaksun. Näitä jäseniä on 600–700 ja heillä on oikeus osallistua perheuintivuoroihin, joissa on mahdollisuus käyttää uima-altaita, kuntosalia ja saunaa. Jäseniä ovat myös hallituksen jäsenet, valmentajat ja muutama hallituksen kunniajäsen, jotka ovat vapautettu jäsenmaksuista. Näitä jäseniä on vajaa 100. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Jäsenten ikähaarukka on 2-70 vuotiaat. Kuviosta 1 nähdään, miten harrastajien määrä jakautuu ryhmittäin. (Pulkkinen 2016, sähköpostiviesti 8.6.2016; Pulkkinen 2016, haastattelu 9.6.2016.)



KUVIO 1. Jäsenten määrä ryhmittäin 2015 (Pulkkinen, sähköpostiviesti 8.6.2016).

Vuoden 2011 elokuussa Oulun Uimaseura ja Oulun Uimarit- 73 yhdistyivät yhdeksi uimaseuraksi ja muodostivat uuden seuran eli nykyisen Oulun Uinti 1906 ry: n. Kaksi oululaista seuraa yhdistivät sekä toiminnalliset että valmennukselliset voimansa. Seurojen yhdistyminen on harvinaista, mutta yhdistymällä seura onnistui edistämään uintiurheilijoidensa toimintaa. Yhdistymällä seurat pystyvät kohdentamaan resurssejaan paremmin ja halliolosuhteiden käyttö tehostuu. (Natunen 2011, 2.) Seurojen yhdistymisen myötä laadittiin uudelle seuralle myös nykyinen visuaalinen ilme (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016).

Oulun uinnilla on päätoimisia työntekijöitä yhteensä viisi. Oulun Uinnin toimisto sijaitsee Oulun uimahallin yhteydessä Raksilassa. Päätoimisiin työntekijöihin lukeutuu urheilutoimenjohtaja, toimitustyöntekijä, kaksi uintivalmentajaa sekä taitouintivalmentaja/ uimahyppy-/trampoliinikoordinaattori. Seuralla on arvolisäverotonta ja arvolisäverollista toimintaa. Arvolisäverotonta on yhdistyksen harrastustoiminta ja arvolisäverollista on Raksilan uimahallissa sijaitseva Oulun Uinti myymälä, Raksilan uimahallissa sijaitsevan digitaalisen näyttötaulun mainostilan vuokraus sekä Wibit- rata. (Pulkkinen, haastattelu 9.6.2016.)

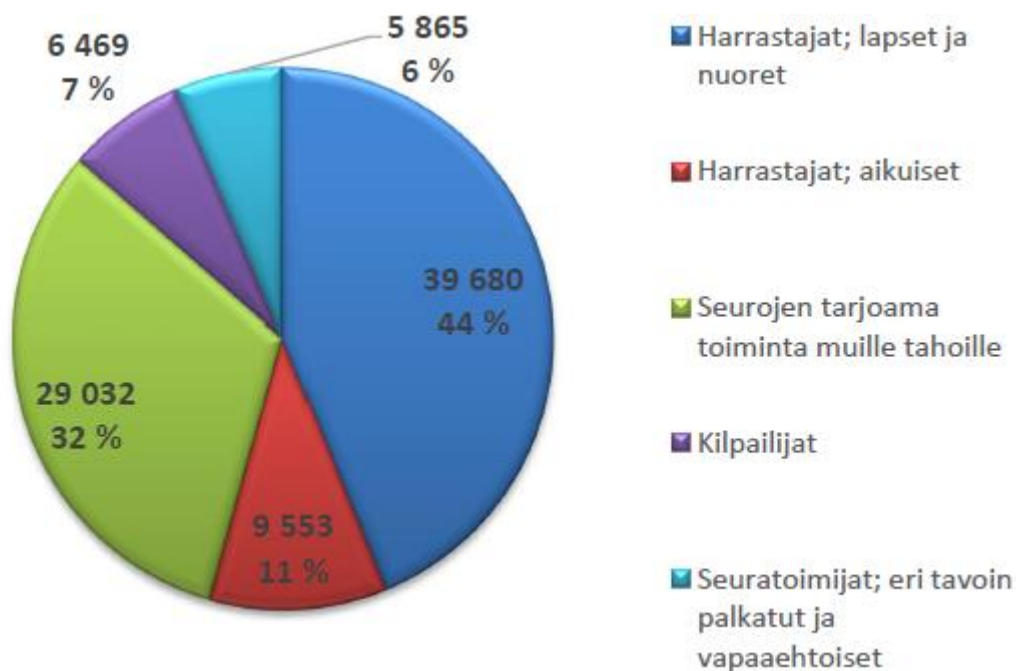
Pulkkinen mukaan Oulun Uinti ei ole mikään tavallinen pieni harrastes seura, vaan myös liiketoiminnallinen puoli on seuralla vahva (2016). Tämän takia viestinnän tärkeys kasvaa, kun seura on suuri ja tavoitteet ovat myös liiketoiminnallisia. Aikaisempaa viestintäsuunnitelmaa ei ole ennen seuralle tehty, mutta brändin kehittämistä koskeva käsikirja on tekeillä.

2.2 Uimaseurojen maailma

Suomalaislasten uimataito sijoittuu keskivaiheille pohjoismaisessa vertailussa. Pohjoismaissa on määritelty uimataidolle virallinen taitovaatimus. Vaatimus on, että syvään veteen tipahtaessa uimataitoinen henkilö pystyy uimaan yhtäjaksoisesti 200 metrin matkan, josta 50 metriä selällään. Uimataito on kansalaistaito ja samalla erinomainen sekä tehokas liikuntamuoto. Suomessa 70-luvulta eteenpäin on rakennettu paljon uimahalleja, joiden myötä uimaopetuksen mahdollisuudet ovat kasvaneet ja parantuneet. Uimaopetus on nykyisin myös osa peruskoulujen opetussuunnitelmaa. Uimataito on pysynyt suomalaisilla lapsilla hyvänä, vaikka kunnat ovat säästäneet koulujen uimaopetuksessa. Kaikista suomalaisista 68 % on uimataitoisia. (Släen 2008, viitattu 14.9.2016; Läärä 2014, viitattu 14.9.2016.)

Suomen Uimaliitto on vuonna 1906 perustettu valtakunnallinen uintiurheilun lajiliitto, jonka lajeina ovat uimahypyt, uinti, taitouinti ja vesipallo. Liiton tarkoituksena on toimia uintiurheilun alan yhdistysrekisteriin merkittyjen seurojen aatteellisena yhdistyssiteenä. Liiton tehtävänä on kehittää liikuntaa ja uintiurheilua sekä uinti- ja hengenpelastustaitoa Suomessa. (Suomen Uimaliitto 2016, viitattu 22.8.2016.) Uimaliitto täytti vuonna 2016 110-vuotta. Sami Wahlman, liittohallituksen puheenjohtaja, toteaa vuoden 2016 vuosisuunnitelmassa, että uintiurheilun harrastajamäärät ovat olleet kasvussa ja vesiliikunta on edelleen yksi suosituimmista liikuntamuodoista koko kansan keskuudessa. Uimaseurat ovat vahvoja toimijoita omilla paikkakunnillaan ja uintiurheilu on menossa kohti kansainvälistä huippua. (2016, 3, viitattu 22.8.2016.) Uimaliitto aloitti vuoden 2013 alussa Strategia 2020-ohjelman, jonka tavoitteena on varmistaa uintiurheilun laajuus, laatu, kilpailumenestys ja julkisuus. Strategia ohjaa liiton toiminnan painopisteitä, toiminnan suunnittelua sekä ohjaa operatiivista toimintaa. (Suomen Uimaliitto 2016, viitattu 22.8.2016.)

Uimaliitto toteuttaa joka vuosi jäsenilleen seurakyselyn, jonka avulla saadaan tietoutta toiminnasta ja toiminnan laajuudesta uintiurheiluseuroissa. Seurakyselyn avulla seurataan myös liiton strategian toteutumista seuroissa. Vuoden 2016 kysely toteutettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa. Kyselyyn vastasi yhteensä 113 seuraa, joka on 88 % kaikista jäsenseuroista, joita kirjattiin vuoden 2015 lopussa yhteensä 129. Tulokset kertovat, että Uimaliiton jäsenseuroissa toimii n. 91 000 lasta, nuorta ja aikuista. Määrä on laskenut viime vuodesta hieman, n. 2800 henkilöllä. Määrän laskun selittää kouluille tarjottavassa toiminnassa mukana olevien henkilöiden määrän laskulla. Lasten ja nuorten harrastajamäärät sekä seuratoimijoiden määrät ovat sen sijaan kasvussa. (Sinervuo-Ta-
rula 2016, 3, 16.)



KUVIO 2. Uimaliiton jäsenseuroissa ja niiden avulla liikkuu ja toimii 90 596 henkilöä (Sinervuo-Tarula 2016, 16).

Uimaliiton viestinnän tarkoituksena on tukea liiton toimintaa ja lisätä näkyvyyttä. Pitkätähätäimen tavoitteena on lisätä uintiurheilun ja – liikunnan yleistä kiinnostusta sekä kasvattaa merkitystä kaiken ikäisille sopivina liikuntamuotoina. Uimaliiton viestinnän pääkanavina toimivat Uinti-lehti, sosiaalinen media sekä verkkosivut. Liiton jäsenseurojen viestintäkanavana käytetään sähköisesti jaettavaa seuratiedotetta. (Suomen Uimaliitto 2016, viitattu 22.8.2016.) Oulun uinnin urheilutoimenjohtajan mukaan uimaliitto ei määrittele tai ohjeista seurojen viestinnässä tai sosiaalisen median käyttäytymisessä. Enemmänkin seurojen viestintää ohjeistaa Valtakunnallinen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry Valo. (Pulkkinen 2015, haastattelu 6.9.2016.)

2.3 Viestinnän nykytilan määrittely

Viestinnän suunnittelu tulee aloittaa nykytilan määrittelystä, jotta saadaan selville mitkä ovat kehittäjän kohteen lähtötilanne. Nykytilannetta kartoitettiin usein eri menetelmin. Kartoitusmenetelminä käytettiin käytössä olevien ulkoisten viestintävälineiden sisällön havainnointia, urheilutoimenjohtajan haastattelua sekä Oulun Uinnin viestinnän nykytilaa koskevaa verkkokyselyä. Oulun Uinnille ei ole aikaisemmin tehty viestintä- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Konkreettiselle viestinnän suunnittelulle on siis tarvetta, jotta viestinnästä saataisiin tavoitteellisempaa. Seura on Pohjois-Suomen suurin uimaseura, joka harjoittaa arvolisäverottoman harrastustoimintansa lisäksi myös arvolisäverollista liiketoimintaa, joten viestintää tapahtuu monissa eri muodoissa ja eri tarkoituksin. Oulun Uinnilla ei löydy työyhteisössään viestinnän ammattilaisia, joten seuran virallista viestintää pääosin hoitaa seuran urheilutoimenjohtaja sekä hallituksen puheenjohtaja. Jokapäiväisessä viestinnässään seuralla on käytössä useita ulkoisen sekä sisäisen viestinnän kanavia, joista useat ovatkin hyvin hallussa. Käytössä olevien viestinnänvälineiden hyödyntämistä on kohdennettava tarkemmin, jotta viestinnästä saadaan johdonmukaista sekä viestinnän laatu paranee. Opinnäytetyöprosessin aikana havaittiin, että erityisen kehittämisen tarpeessa olisi seuran jäsen- ja valmentajaviestintä. Seuran toiminnasta vastaavilla on ollut hankaluuksia saada jäseniä mukaan vapaaehtoiseen toimintaan ja seuran järjestämiin tapahtumiin. Seura on yhdistys, joille jäsenien aktiivisuus on yksi toiminnan elinehdoista. Havaittiin myös, että valmentajaviestintää on kehitettävä, jotta viestinnästä tulisi selkeämpää ja viestinnän katkoksia ehkäistäisiin.

Ulkoisen viestinnän eli kaiken seuran ulkopuolelle kohdistetun viestinnän kohderyhmiä ovat potentiaaliset jäsenet, yhteistyökumppanit sekä mediatoimittajat. Oulun Uinti on hyödyntänyt seuraavia kanavia ulkoisessa viestinnässään: mainokset paikallislehdissä, omat verkkosivut, Facebook, Facebookin kohdennettu mainonta, Instagram sekä Oulun uimahallilla sijaitseva seuran omistama digitaalinen näyttötaulu. Uutena kevään 2016 ja kesän 2016 aikana käytetty Facebookin sponsoitu mainonta on tuottanut erinomaisia tuloksia ja tätä kanavaa tullaan varmasti hyödyntämään myös jatkossa. Seuran omia verkkosivuja www.oulunuinti.fi on suunnitelmissa uusia syksyn 2016 aikana. Sosiaalisen median kanavien päivittämisessä seura on hyvin aktiivinen. Sosiaalisen median kanavia hoitaa tällä hetkellä 3-4 jäsentä, jotka ovat seuran työntekijöitä. Sosiaalisen median ratkaisuja avataan enemmän digitaalista viestintää koskevissa luvuissa 4.2–4.5. Digitaalisen näyttötaulun mainontaa hoitaa pääosin lajikohtaiset päävalmentajat, mutta yhteistyökumppanien mainokset taululle hoitaa seuran urheilutoimenjohtaja.

Sisäisen viestinnän kohderyhmään kuuluu työyhteisön lisäksi myös jäsenmaksun maksaneet jäsenet. Varsinaiseen työyhteisöön kuuluu kokoaikaisten työntekijöiden lisäksi osa-aikaiset valmentajat. Sisäisen viestinnän työkaluina on käytössä sähköposti, WhatsApp ryhmäkeskustelut, Facebook –ryhmäsivut, puhelin, verkkosivut, verkkosivuilta löytyvä OU-Kirppis foorumi, suoratiedotus materiaalit jäsenille, palaverit henkilöstön ja valmentajien kesken, erilaiset tiimipäivät sekä myös seuran sosiaalisen median kanavat. Sisäisen viestinnän työkaluja seuralla on monipuolisesti käytössä. Muutamilla viestinnän ratkaisulla saataisiin vähennettyä käytössä olevien kanavien määrää ja tätä kautta yhdistyksen sisäinen viestintä selkeytyisi, tiedottamisen laatu ja kohdennus paranisi.

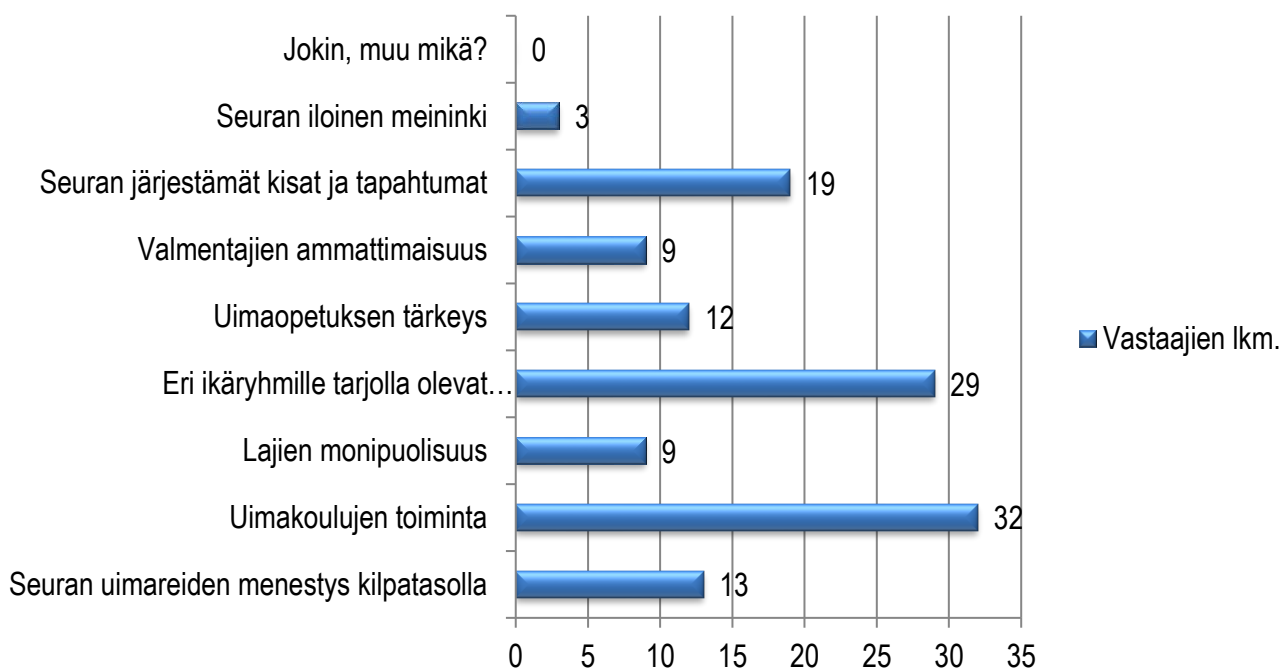
Verkkokysely toteutettiin Webropol -ohjelmistoa hyödyntäen. Sähköinen kysely oli menetelmältään tilastollinen ja se koski Oulun Uinnin viestinnän nykytilaa (liite 1 ja 2). Kyselyssä käytettiin myös muutamia avoimia kysymyksiä tyyliin ”Jokin muu, mikä?” (liite 3). Kyselyn perusjoukko koostui Oulun Uinnin jäsenistä, osa-aikaisista valmentajista sekä päätoimista työntekijöistä. Otokseksi muodostui 175 henkilöä, jotka valittiin ryväsotantamenetelmää käyttämällä. Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä eli tässä tapauksessa jäsenistä, osa-aikaisista ja päätoimisista työntekijöistä. Näistä ryhmistä arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat (yksiasteinen ryväsotanta) tai niistä tehdään otos (kaksiasteinen ryväsotanta) (Heikkilä 2014, 37). Tämän kyselyn otantamenetelmänä käytettiin kaksiasteista ryväsotantaa, jossa tutkittavat yksilöt otettiin ryhmän sisältä satunnaisotannalla (Tilastokeskus 2016, viitattu 21.10.2016). Kyseisellä otantamenetelmällä saatiin kartoitettua eri näkökulmia seuran viestinnän nykytilasta. Kysely lähetettiin 70:lle osa-aikaiselle työntekijälle, jokaiselle päätoimiselle työntekijälle eli 5:lle sekä 100 jäsenelle. Otanta koostui siis 175 henkilöstä ja kyselyyn vastasi yhteensä 80 henkeä. Vastausprosentti on siis 46 %. Kyselyyn vastausaikaa oli tasan yksi viikko, joka mielestäni oli realistinen vastausaika tämän kokoiselle kyselylle. Kyselyn tuloksia ollaan avattu seuraavissa alaluvuissa 2.3.1 ja 2.3.2 sekä työyhteisöviestintää koskevassa alaluvussa 3.4.2.

Useamassa kysymyksessä annettiin vastaajalle mahdollisuus valita useampi, maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Tämän vuoksi olen esittänyt useat kaaviot vastaajamäärillä ja muutamat prosentti arvoilla.

2.3.1 Ulkoisen viestinnän tulokset

Kysely lähetettiin satunnaisotannalla valituille 100 jäsenelle, joista 47 vastasi. Tämän saattaa selittää se, että otokseen tuli mahdollisesti mukaan suuri osa nuorempia jäseniä, joilla ei vielä ole kiinnostusta seuransa viestintää kohtaan. Tästäkin vastaajamäärästä saatiin kuitenkin tärkeää tietoutta viestinnästä jäsenien näkökulmasta. Heti kyselyn alkuun seuran ulkoisen viestinnän riittävyys jakoi jäsenien mielipiteitä. Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että ulkoista viestintää ei harjoiteta riittävästi esimerkiksi lehdissä, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin 30 % oli sitä mieltä, että ulkoisen viestinnän asioista tiedotetaan riittävästi.

Kyselyn perusteella jäsenet toivoivat seuran tiedottavan enemmän ulospäin seuransa uimakoulujen toiminnasta, eri ikäryhmille tarjolla olevista harrastusmahdollisuuksista sekä seuran järjestämistä kisoista ja tapahtumista (katso kuvio 3).



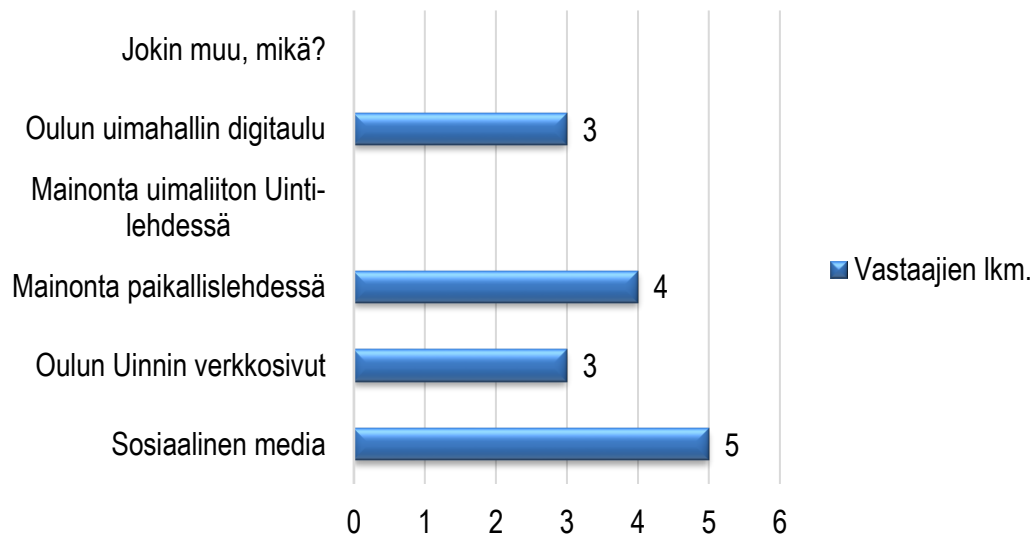
KUVIO 3. Millaisista seuran ulkopuolelle tiedotettavista asioista toivoisit seuran tiedottavan enemmän? Valitse max 3

Tällä hetkellä ulkoisessa viestinnässä on painotettu huippu-uimareiden menestystä ja usein huippu-uinnin tärkeä taustatyö eli uimakoulutoiminta jää taka-alalle. Ulkoisen viestinnän kanavista

toimivimpina jäsenet kokivat Oulun Uinnin verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Tarpeettomana kanavana nähtiin mainonta Uimaliiton Uinti -lehdessä.

Kysely lähetettiin 70 osa-aikaiselle valmentajalle, joista kyselyyn vastasi 28. Tämä vastaustulos oli yllättävä, sillä olin ajatellut osa-aikaisten valmentajien olevan kiinnostuneempia työpaikkansa viestinnästä ja sen kehittämisestä. Kuitenkin tälläkin otannalla saadaan mielenkiintoisia tuloksia ja näkemyseroja esimerkiksi osa-aikaisten työntekijöiden ja jäsenten välillä. Ulkoisen viestinnän riittävyyteen valmentajat olivat jokseenkin tyytyväisiä. Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että seuran ulkoisen viestintä on riittävää. Tähän väitteeseen jokseenkin eri mieltä oli 25 % ja täysin eri mieltä oli 22 %. Osa-aikaiset valmentajat olivat kohtalaisen samaa mieltä jäsenien kanssa, mihin asioihin ulkoisessa viestinnässä tulisi panostaa. Osa-aikaiset valmentajat olivat myös sitä mieltä, että uimakoulujen toimintaa (14 kpl), eri ikäryhmille tarjolla olevien harrastusmahdollisuuksia (12 kpl) sekä seuran kisoista ja tapahtumista (12 kpl) tulisi painottaa enemmän ulkoisessa viestinnässä. Kaikista toimivampana ulkoisen viestinnän kanavana osa-aikaiset valmentajat pitivät sosiaalista mediaa, joka selittyikin valmentajien nuoren sukupolven ymmärryksen sosiaalisen median suosiota kohtaan. Tarpeettomana kanavana osa-aikaiset valmentajat pitivät jäsenien tavoin printtimainontaa.

Kyselyyn vastasi kaikki päätoimiset työntekijät eli 5 henkilöä. Tuloksia ei voida kovinkaan suhteuttaa toisiin vastaajaryhmiin, sillä päätoimisten työntekijöiden vastaajamäärä on niin pieni verrattuna esimerkiksi jäsenien vastaajamäärään. Kuitenkin päätoimisten työntekijöidenkin näkökulma viestinnän nykytilasta sekä työyhteisöviestinnän toimivuudesta on elintärkeää. Päätoimisten työntekijöiden mielestä Oulun Uinti tiedottaa seuran toiminnasta ulkopuolelle riittävästi (täysin samaa mieltä 1 kpl ja jokseenkin samaa mieltä 3 kpl). Vain yksi vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. Päätoimisten työntekijöiden mielestä ulkoisessa viestinnässä tulisi panostaa eri ikäryhmille tarjolla oleviin harrastusmahdollisuuksiin (4 kpl), seuran iloiseen meininkiin (3 kpl) ja uimaopetuksen tärkeyteen (3 kpl). Kuviossa 4 ilmenneiden tulosten perusteella sosiaalinen media on ylivoidmaisesti toimivin ulkoisessa viestinnässä hyödynnetty kanava myös päätoimisten työntekijöiden mielestä.

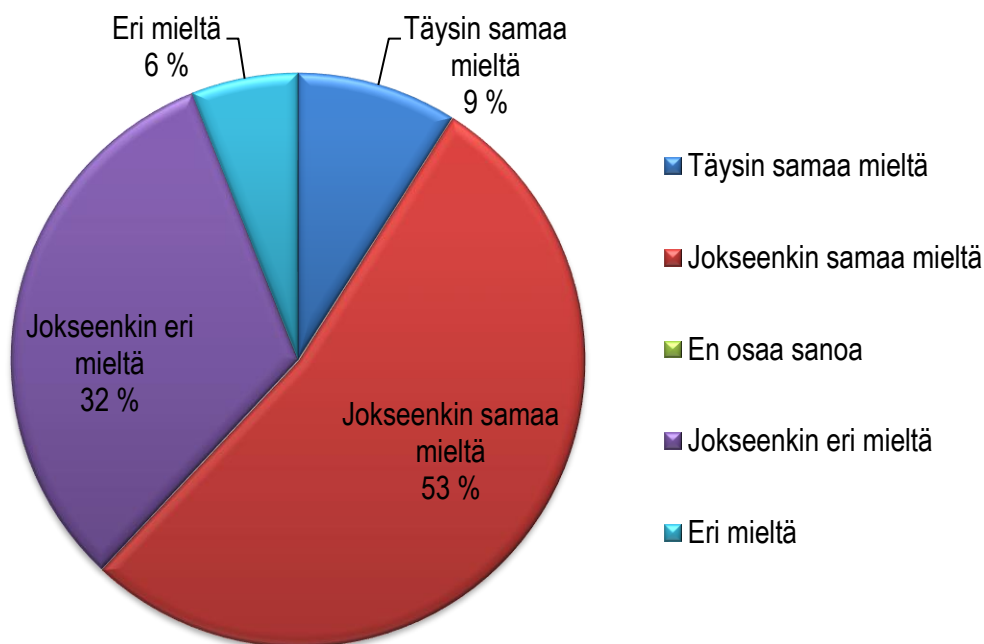


KUVIO 4. Toimivin ulkoisen viestinnän kanava päätoimisten työntekijöiden näkökulmasta (valitse max 3)

Tarpeettomana kanavana ulkoisessa viestinnässä pidetään mainontaa uimaliiton Uinti -lehdessä. Avoimeen kysymykseen on kuitenkin moni vastannut, että mikään viestintä ei ole tarpeetonta ja kaikki mainonta on hyvästä.

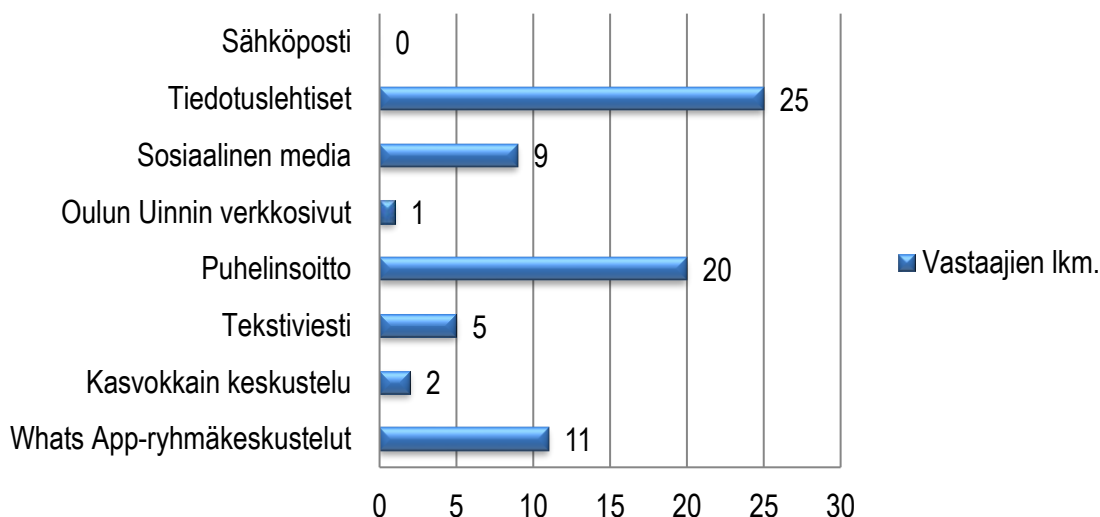
2.3.2 Sisäisen viestinnän tulokset

Sisäistä viestintää koskevat tulokset ovat tärkeitä viestintäsuunnitelman tekoa ajatellen, koska juuri sisäiseen viestintään lopputuloksessa halutaan painottaa. Kaikki kyselyyn vastaajat ovat myös tärkeitä osa sisäistä viestintää. Kuviosta 5 voidaan todeta, että jäsenet ovat valtaosaltaan tyytyväisiä sisäisen viestinnän riittävyyteen. Kuitenkin huomattavan iso osa on myös jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä.



KUVIO 5. Sisäisen viestinnän riittävyys jäsenien näkökulmasta n=47

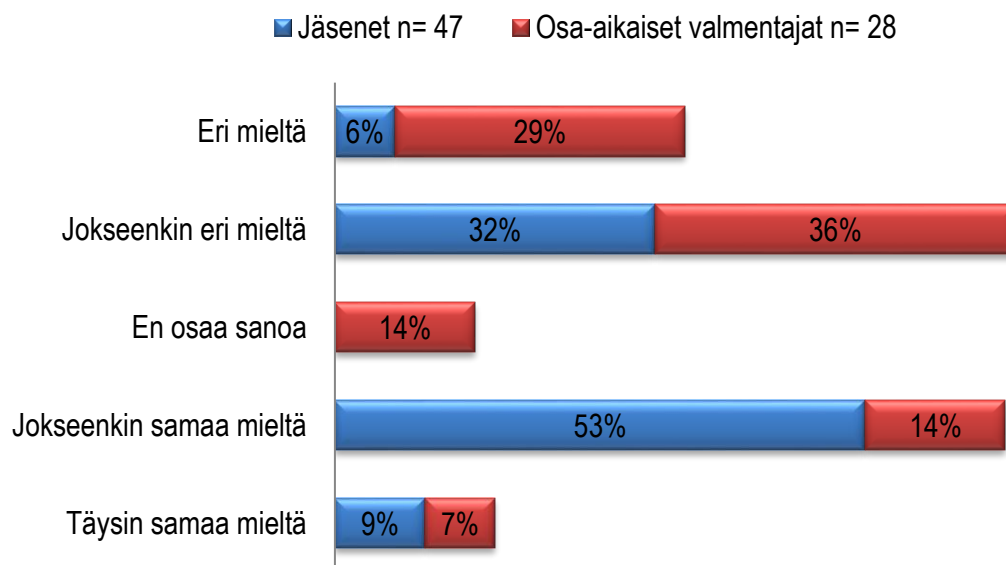
Jäsenet toivoivat saavansa enemmän tietoutta harjoitusten sisällöstä, harjoitusten aikatauluista ja aikataulumuutoksista sekä tulevista kisoista. Toimivammaksi sisäisen viestinnän kanaviksi todettiin sähköposti, Oulun Uinnin verkkosivut ja sosiaalinen media. Tarpeettomana kanavana nähtiin ylivoimaisesti tiedotuslehtiset, joita seura on jakanut jäsenilleen aktiivisesti kauden aikana (katso kuvio 6).



KUVIO 6. Tarpeettomat sisäisen viestinnän kanavat jäsenten näkökulmasta (valitse max 3)

Sisäistä viestintää koskevien kysymyksien tuloksista saatiin mielenkiintoisia mielipide eroja jäsenten ja osa-aikaisten valmentajien välillä. Jäsenten mielestä sisäisistä asioista tiedotettiin riittävästi.

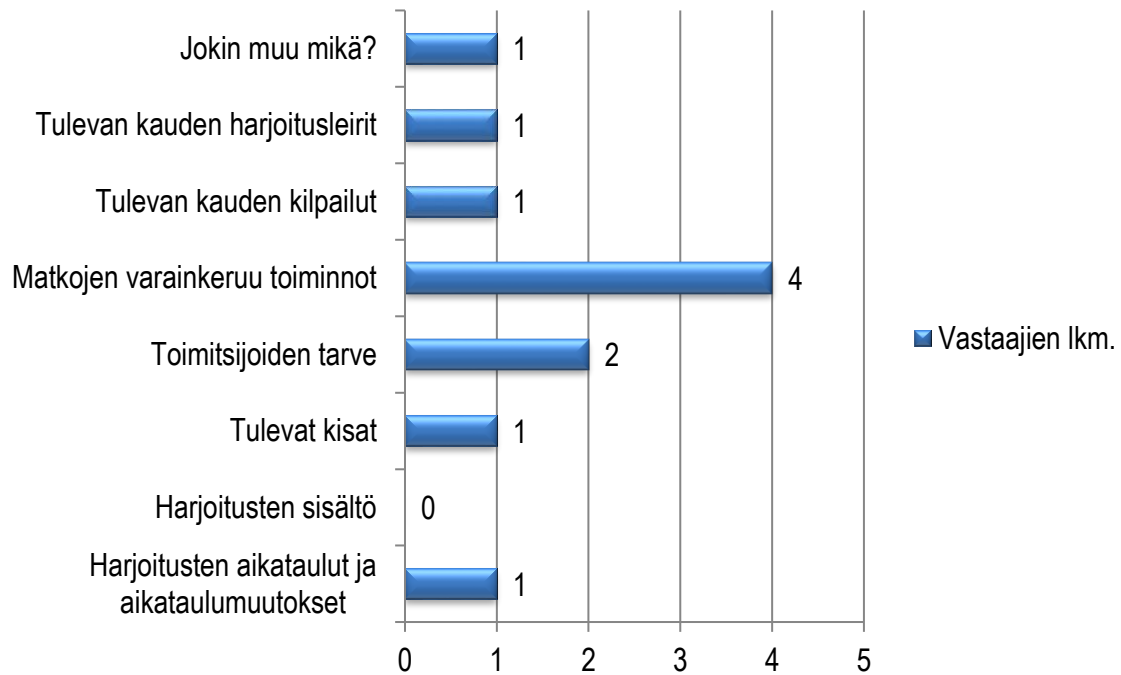
Osa-aikaisten valmentajien näkemys taas suurimmaksi osaksi oli, että sisäisistä asioista tiedotetaan vähän. Tuloksia ei voida suhteuttaa toisiinsa ryhmien erisuuruisten vastaajamäärien vuoksi, mutta kuvio 7 nähdään näkemysten jakautuminen kahden kohderyhmän välillä.



KUVIO 7. Sisäisen viestinnän saatavuuden riittävyys jäsenet n=47 ja osa-aikaiset valmentajat n=28

Kyseessä voi olla ongelma, että useille valmentajille tiedottaminen unohdetaan, koska oletetaan valmentajien olevan asioista tietoisia. Sisäisten asioiden tiedottaminen painottuu jäsenille viestimiseen ja useat valmentajat saatetaan vahingossa jättää vähemmälle huomioonille. Mahdollisesti seuran osa-aikaisten valmentajien esimiehellä olisikin aihetta panostaa enemmän valmentajien tiedottamiseen, jotka taas voisivat hoitaa tiedottamisen omille ryhmilleen. Tarkemmalla viestinnän organisoinnilla vähennettäisiin ylemmän portaan viestinnän työmäärää sekä mahdollisia viestinnän katkoksia. Toimivana sisäisen viestinnän kanavana osa-aikaiset valmentajat pitivät sähköpostia ja Whats App -ryhmäkeskusteluja. Valmentajien mielestä on varmasti helppoa tiedottaa nuoria valmennettavia nopeasti yhdellä kertaa Whats App -ryhmäkeskustelujen välityksellä.

Seuran päätoimiset työntekijät ovat jokseenkin yhtä mieltä siitä, että sisäisistä asioista tiedotetaan riittävästi. Kuitenkin mielipiteitä jakaa väite ”seuran sisällä on mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua päätöstentekoon”. Vastaajista yksi on täysin samaa mieltä väitteen kanssa, jokseenkin samaa mieltä on kaksi, yksi ei osaa sanoa ja yksi on jokseenkin eri mieltä. Työntekijöiden näkökulmasta katsottuna he kaipaavat enemmän tietoutta matkojen varainkeruu toiminnoista ja toimitsijoiden tarpeesta (katso kuvio 8).



KUVIO 8. Mistä seuran sisäisistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoutta? Valitse max 3, Päätoimisten työntekijöiden näkökulma

Työntekijät pitävät toimivina sisäisen viestinnän kanavina mm. sähköpostia 5 kpl, sosiaalista mediaa 3 kpl sekä Whats App -ryhmäkeskusteluja 2 kpl. Myös muiden vastaajaryhmien tapaan päätoimiset työntekijät pitävät tarpeettomina sisäisen viestinnän kanavina tiedotuslehtisiä sekä Oulun Uinnin verkkosivuja.

3 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Vielä tänäkin päivänä yllättävän moni kohtalaisen suuri pk-yritys tai 10–15 työntekijän järjestö on ilman minkäänlaista viestinnän suunnitelmaa (Korva 2015, viitattu 10.8.2016). Yritysten ja organisaatioiden viestintää voidaan katsoa eri näkökulmista. Viestintä toimii kattavana vuorovaikutussuhteiden verkostona, jolla liitetään eri toimijat ja tehtävät yhteen. Toiseksi viestintä on yrityksen tiettyjen henkilöiden vastuutoimena, jolle on määrätty selkeät tavoitteet, vastualueet ja tehtävät. Viestintä toimii myös olennaisena osana johtamisessa, jonka tavoitteena on mm. osaamispääoman vaaliminen sekä kasvattaminen. Viestinnällä suunnitellaan ja tuodaan esille yrityksen missiota, visiota, arvoja sekä asetetaan yhteiset tavoitteet, koordinoidaan, delegoidaan ja annetaan palautetta. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 8). Kaikilla organisaation työntekijöillä ei välttämättä ole ollenkaan selvää mitkä ovat milloinkin viestinnän painopisteet tai tärkeimmät kattoviestit. (Korva 2015, viitattu 10.8.2016). Pystyn samaistumaan Korvan blogitekstin väitteeseen, että jokaisen asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa vuorovaikutuksessa olevien yritysten ja järjestöjen tulisi tietää nämä asiat, jotta viestintä olisi tehokasta ja kaikilla olisi ns. yhteinen kieli (2015).

Kokonaisvaltaisen viestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten ratkaisuiden ja välineiden suunnitteluun. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että asioita tehdään oikein ja oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.) Viestinnän suunnittelu auttaa saavuttamaan organisaation tavoitteita, sitouttamaan yhteistyöryhmiä, varmistamaan, että ihmiset ovat tietoisia toiminnasta sekä tarvittaessa muuttamaan käsityksiä toiminnasta (The National Council for Voluntary Organisations 2016, viitattu 13.9.2016). Elisa Juholinin mukaan viestinnän suunnitteluun vaikuttavat myös tiedossa olevat mahdolliset muutokset, joten tietynlainen joustavuus suunnitelmassa pysymisessä on muistettava. Kokonaisvaltaista viestinnän suunnitelmaa kutsutaan usein strategiaksi erottamaan suunnitelma varsinaisesta käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. (2013, 86.)

3.1 Viestintää rekisteröidyssä yhdistyksessä

Oulun Uinti on rekisteröity yhdistys, joka on merkitty viranomaisten yhdistysrekisteriin ja sen nimen perässä on ry. Rekisteröity yhdistys on virallinen yhdistys, joka voi hakea rahoitusta projekteihinsa ja saada avustuksia valtiolta, kaupungilta tai muilta mahdollisilta tahoilta. Yhdistys saa avata tilin

pankissa ja sillä on lupa kerätä rahaa. Rekisteröitynä yhdistyksenä on helpompaa tehdä sopimuksia ja yhteistyötä muiden yhdistysten ja viranomaisten kanssa. Yhdistystoiminnalla on pitkät perinteet Suomessa. Yhdistysten toimintaa on useilla eri toiminta-alueilla ja yhdistystoimintaa pidetään Suomessa hyvin myönteisenä asiana. Yhdistystoiminta perustuu paljolti vapaaehtoisuuteen ja sitouttaminen aktiiviseen toimintaan vie aikaa ja teettää työtä. Urheiluseuroissa suuri määrä vanhempia tekee ilmaista työtä valmennustehtävissä, huoltojoukoissa ja varainhankinnassa, jotta lapsilla ja nuorilla olisi parhaimmat mahdollisuudet lajinsa harrastamiseen. (Rosenberg & Törrönen 2008 7-8, 16–17.)

Yhdistystoimintaan liittyy aina asioiden tiedottaminen. Yhdistystoiminnassa jäsenten perusoikeuksiin kuuluu tiedonsaanti yhdistyksen toiminnasta. Huonosta tiedon saannista seuraa vain ongelmia: tilaisuuksiin ei tule ihmisiä, päätöksistä tehdään omia tulkintoja ja syntyy ristiriitoja. Avoin viestiminen taas lisää luottamusta yhdistyksen sisällä ja ulkopuolella, lisää toimintaa, motivoi osallistumaan, varmistaa tiedonkulkua, saa aikaan vuorovaikutusta sekä synnyttää halutun mielikuvan yhdistyksestä ja varmistaa avoimuuden ja läpinäkyvyyden yhdistyksessä. Viestintä on kaksisuuntaista ja siihen liittyy vastavuoroisuus ja palaute. Tiedottaminen on taas yksisuuntaista tiedon välittämistä. Yhdistyksissä tulee siis miettiä, kuinka kerrotaan toiminnasta ja päätöksistä jäsenille, hallitukselle ja yhdistyksen ulkopuolisille. (Rosenberg ym. 2008, 66–67.)

Sisäinen viestintä yhdistyksessä tarkoittaa asioiden ja tapojen tiedottamista yhdistyksen jäsenille. Yhdistyksen sisäisessä viestinnässä kannattaa olla aktiivinen, aloitteellinen ja ennakoiva. Yhdistyksen tulisi tiedottaa toiminnasta avoimesti ja tasa-arvoisesti kaikille jäsenilleen, sillä ilman tätä jäsenet eivät tiedä miten ja mihin he voivat osallistua. Tärkeää on myös varmistaa, että hallituksen päätöksistä sekä päätösten valmisteluista tiedotetaan kaikille ja tiedot ovat kaikkien saatavilla. Ulkoisen viestinnän avulla yhdistys saa näkyvyyttä toiminnalleen ja voi innostaa mukaan uusia jäseniä. (Rosenberg ym. 2008, 67.)

3.2 Viestinnän suunnittelun tasot

Ennen kuin viestinnästä saadaan toimivaa ja tehokasta ovat viestinnän osat ja toimintatavat suunniteltava (Kortetjärvi ym. 2009, 9). Isohookana määrittelee viestinnän suunnittelun olevan kuin prosessi; jatkuvaa seurantaa sekä omien toimintojen ja voimavarojen sopeuttamista ympäristön

muutoksiin. Prosessin ensimmäinen vaihe on nykytilanteen määrittäminen ja analysointi. Nykytilanteen kartoitettua voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä kohti halutaan mennä. Nykytilanteen analysoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jossa tarkastellaan niin ulkoista kuin sisäistäkin toimintaympäristöä. SWOT-analyysi kertoo sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). (2007, 93–95.)

Viestinnän suunnitelmassa tulisi esiintyä ainakin seuraavat asiat (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 23).



KUVIO 9. Viestintäsuunnitelmasta löydettävät kohdat (Kortesuo ym. 2014, 23).

Viestinnän suunnittelu ja käytännössä koko viestintä yrityksissä ja organisaatioissa voidaan jakaa kolmeen tasoon: strateginen -, operatiivinen – sekä taktinen taso. Yleensä operatiivisen suunnittelun osuus on organisaatioissa hyvin hallussa, mutta strateginen puoli tuottaa hankaluutta varsinkin aloittelijoille (Juholin 2013, 92). Suunnittelu tulisi aloittaa strategiselta tasolta, jossa on kyse koko yrityksen tavoitekuvan luonnista (Salin 2002, 38). Operatiivisella tasolla strategiset pohdinnat heittäytyvät eteen, jolloin eri viestinnän toimenpiteet ideoidaan, järjestellään ja ajoitetaan tukemaan viestinnän sekä liiketoiminnan tavoitteita. Åbergin mukaan operatiivisen- ja strategisen suunnittelun väliin kuuluu vielä taktisen suunnittelun taso, jossa määritellään mm. viestinnän resurssit, kohderyhmät ja toimintaohjeet. Jokainen suunnittelun taso on kytköksissä toisiinsa ja ne toimivat päällekkäin. Tasot toimivat eri aikajänteillä. Strategiset suunnitelmat toimivat 2-3 vuotta, kun taas taktinen toimii vuodesta muutamaan kuukauteen. Operatiivinen suunnittelu taas voi puolestaan kestää viikkoja,

päiviä tai vain hetkiä. (Juholin 2013, 93–94.) ”Oleellista ei olekaan, mitä suunnittelua milloinkin tehdään, vaan tietoisuus siitä, mitkä ovat pitkän tähtäimen tavoitteet ja miten niihin päästään käytännön työllä ja hankkeilla” Juholin toteaa (2013). Seuraavissa alaluvuissa tulen avaamaan laajemmin suunnittelun tasoja ja niiden sisältämiä tehtäviä ja vaiheita.

3.2.1 Strategisen suunnittelun taso

Strategia on mukana jokaisessa esimiehen pienessä ja suuressa päätöksessä sekä jokaisen työntekijän työssään tekemät valinnat ja päätökset toteuttavat strategiaa käytännössä tai sitten eivät. Strategian toteuttaminen arjen työssä niin puheessa kuin toiminnassakin on toiminnan pitämistä yhdenmukaisena. Strategia luo pohjan yhdenmukaiselle toiminnalle. (Tuomi & Sumkin 2010, 15.)

Viestinnän strategisen suunnittelun tasolla on kyse viestinnän peruslinjojen määrittelystä (Åberg 2009, 226). Se luo pohjan muille suunnittelun tasoille ja toimii koko organisaation mallina tulevaisuuden toiminnalle. Strategisella tasolla katsotaan pintaa syvemmälle ja nähdään muutoksia ja tuloksia, jotka tukevat koko organisaation asettamia tavoitteita. Tällä tasolla vaikutetaan mielikuviin, asenteisiin, uskomuksiin sekä tietoihin organisaatiosta ja sitä kautta vaikutetaan tuloksiin. Tällainen vaikuttaminen voi olla esimerkiksi brändiin tai sisäiseen markkinointiin vaikuttamista. (Juholin 2013, 93.)

Strategisten tavoitteiden asettaminen voi usein tuntua haastavalta. Tarkoituksena ei ole luoda fraaseja, joita toistetaan kaikessa viestinnässä. Juholin toteaa *Communicare!* teoksessaan, että ihmiset osaavat asettaa helposti tavoitteita, mutta tavoitteiden syvin olemus unohtuu: tavoite on yhtä kuin tahto (2013). Strategian suunnittelu urakka kannattaa, koska viestintästrategian luominen yleensä auttaa huomaamaan miksi asiat eivät ole toimineet toivottuun tapaan (Korva 2015, viitattu 10.8.2016). Strategisten tavoitteiden suunnitteluun tulisi osallistua johdon lisäksi esimiehet ja koko henkilöstö sekä mahdollisesti myös asiakkaat ja verkostoryhmät. Strategian suunnittelu on samalla koko organisaatiota koskeva prosessi, jossa jo heti aluksi strategia sisäistyy jokaiselle taholle. (Tuomi ym. 2010, 20.) Yhtenä kehittämistyön menetelmänä opinnäytetyössäni olen käyttänyt ideariihä menetelmää, jossa yhdessä Oulun Uinnin henkilöstön kanssa pohdimme toimivimpia viestinnän ratkaisuja. Näin saadaan tehokkaimmat tulokset, kun sitoutetaan koko henkilöstö jo suunnittelu vaiheessa.

Strategisissa tavoitteissa tulee painottaa viestinnän lopputulosta ja saavutuksia, joita pystytään mittaamaan. Viestinnän strategiset tavoitteet voidaan jaotella osa-alueiden perusteella esimerkiksi seuraavalla tavalla. (Juholin 2013, 132.)

1. Tunnettuus, brändi, imago
2. Organisaatiokulttuuri, sitoutuminen, motivaatio
3. Yhteiskunnallinen vaikuttavuus
4. Julkisuudet ja niissä vaikuttaminen
5. Liiketoiminnan tai muun toiminnan tulos

Strategiset tavoitteet ovat usein pysyviä ja pitkäaikaisia, jotka eivät tapahdu hetkessä kuten maine ja henkilöstön motivaatio tai työhyvinvointi. Myös muutosprosessit ottavat aikaa, sillä viestinnän odotetaan vaikuttavan ihmisten asenteisiin ja toimintaan. Loppupeleissä organisaatio itse päättää mihin tavoitteeseen painotetaan. (Juholin 2013, 132.)

Strategisella tasolla pohditut visiot eli viestinnän päätoimenpiteiden ollessa määritelty on viestinnästä vastaavien helppo viestiä esiin tulevista muutoksista niin sisäisistä kuin ulkoisista. Jatkossa myös strategisissa toimintaa koskevissa päätöksissä voi soveltaa viestinnällistä ajattelua pohtimalla muutosten viestimistä sekä ”sävyä” eri kohderyhmille. (Åberg 2002a, 86–87.) Viestinnän strategia on kuitenkin osattava erottaa varsinaisesta liiketoimintastrategiasta. Onnistuminen viestintästrategiassa voi vaikuttaa paljoltikin koko organisaation strategian toteutumiseen. (Juholin 2013, 93.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajan nykytilannetta pohtiessani strateginen taso on hoidettu hyvin, mutta sitä ei ole osattu viedä tehokkaasti eteenpäin kohti määriteltyjä tuloksia. Seuran periaatteet, missio ja visio on mietitty, joten tavoitekuva eli profiili on selkeä. Tavoitekuva on yksi strateginen työkalu, jossa ilmaistaan konkreettisesti visio, missio, julkistavoitteet, työyhteisön olemus, ja yhteiset arvostukset (Åberg 2002a, 68). Oulun uinnin strategiassa korostetaan seuraavia asioita: ammattimaisuus, turvallisuus, huippu-uinti urheiluseura, iloisuus ja tasa-arvoisuus. Seuran valmentajat ovat ammattimaisia uintilajien ohjaajia ja toiminta on ammattimaista. Ammattimaisuuteen linkittyä myös turvallisuus, Oulun uinnin uimaohjaus tapahtuu turvallisesti. Seura haluaa korostaa itseään myös menestyksekkäänä huippu-urheilun seurana ja seura tavoittelee jäsenilleen menestystä kansainvälisellä huipputasolla. Myös toiminnan iloisuus ja tasa-arvoisuus ovat erityisen tärkeitä.

Toiminnan ja harrastamisen täytyy olla mukavaa, jotta jäsenet haluavat jatkaa toimintaa. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.)

3.2.2 Taktisen suunnittelun taso

Taktinen suunnittelu on Leif Åbergin mukaan taso, joka käsittelee mm. viestinnän voimavarojen kartoituksen, yhteistyö- ja kohderyhmien määrittelyn, budjetoinnin, toimintaohjeet ja kriisiviestinnän ohjeiston. Taktinen suunnittelu on tilanteen arviointia lyhyemmällä aikajänteellä kuin strategisessa suunnittelussa ja sillä viedään strategiaa kohti operatiivista toimintaa. (Juholin 2013, 94.) Åbergin mukaan taktinen suunnittelu on voimavarojen kohdentamisen suunnittelua sen jälkeen, kun strategiset tavoitteet on saatu päätettyä (2002a, 88).

Yksi taktisen suunnittelun työkalu on resurssianalyysin luominen, johon keskityn tässä luvussa. Voimavarojen analysointi kuuluu viestinnän suunniteluun, koska riittävillä resursseilla on mahdollista päästä haluttuihin tavoitteisiin. Resursseja voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta. Resursseja voidaan tarkastella laadun ja määrän mukaan tai arvioida suhteessa aikaan ja tavoitteisiin. Myös nykyhetken resursseja voidaan peilata tavoitteisiin ja näin arvioida riittävätkö resurssit määrällisesti ja ovatko ne oikeanlaisia. (Juholin 2013, 118.)

Oulun uinnin työntekijöille ei ole varsinaista viestinnällistä koulutusta taustalla, mutta monen vuoden kokemus uintiurheilusta on selvästi eduksi heidän työssään (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016). Tieto on usein niin yleinen resurssi, että se usein saatetaan unohtaa. Tieto viestinnässä tarkoittaa sellaista asiantuntemusta, joka organisaatiolla on käytössä tukemaan viestintää. (Juholin 2013, 119). Oulun uinnilla on monipuolisesti käytössä erilaista viestintätekniikkaa, mutta välineiden käyttöä tulisi kohdentaa enemmän viestinnän laadun parantamiseksi. Viestintätekniikkaan katsotaan digitaalisen viestinnän kanavat, mutta myös käytössä olevat puhelimet, tietokoneet ja kamerat (Juholin 2013, 119). Oulun Uinti on käyttänyt Facebookissa kohdennettua mainontaa, joka on tuottanut hyviä tuloksia. Tässä yhdistyy juuri tekniikan ja tiedon voimavarat, jotka auttavat viestinnässä. Resursseihin nopeasti yhdistetään myös raha. Luonnollisesti voimavarojen käyttäminen on riippuvainen rahasta. Raha mahdollistaa pääsyn haluttuihin tuloksiin. (Juholin 2013, 120.)

Kohderyhmien ja yhteistyöryhmien erittely on yksi taktisen suunnittelun tehtävistä. Kohderyhmät on tunnettava ja määriteltävä mahdollisimman tarkasti, jotta tunnetaan vastaanottaja sekä millaisia

tiedontarpeita hänellä on. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava kaikki ne, jotka ovat vaikuttamassa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Oma henkilöstö muodostaa tärkeän kohderyhmän, sillä sisäisellä viestinnällä varmistetaan myös ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.) Opinnäytetyöni toiminnallisen kehittämistyön osiossa olen jakanut toimeksiantajani kohderyhmät ulkoisen- ja sisäisen viestinnän ryhmiin. Kohderyhmien jakamisessa ulkoiseen ja sisäiseen minulla oli apuna Oulun Uinnin urheilutoimenjohtaja. Ulkoisen viestinnän kohderyhmään lukeutuu: kannattajat, uudet jäsenet, yhteistyökumppanit sekä media. Sisäisen viestinnän kohderyhmään kuuluu: kokoaikainen henkilöstö, valmentajat sekä jäsenet.

3.2.3 Operatiivisen suunnittelun taso

Operatiivisella tasolla keskitytään ideoimaan strategisten toimenpiteiden ajoitusta ja järjestelyjä, kun tiedetään tavoitteet, osapuolet, resurssit ja aikataulut. Tarkoituksena on siis ideoida ja järjestää eri viestinnän toimenpiteitä tai osatavoitteita, joilla on yhteys viestintästrategiaan sekä koko organisaation tavoitteisiin tai velvoitteisiin. Operatiiviset toimenpiteet voivat olla esimerkiksi internet- tai intranet-sivujen luonti tai päivitys, julkaisujen tuottaminen, erilaiset kampanjat tai tapahtumien järjestäminen. (Juholin 2013, 92–93.)

Aikaisemmin on jo mainittu, että operatiivinen suunnittelu on yleensä lyhyen aikavälin toimintaa. Lyhyen tähtäimen suunnittelu on toiminnan suunnittelua sidotuin voimavaroin. Operatiivisessa suunnittelussa apuna voidaan käyttää esimerkiksi projektiaikatauluja, resurssikaavioita ja toimintaohjeita. Tehokas apuväline operatiiviseen suunnitteluun on laatia vuosisuunnitelma organisaation viestinnälle. Viestinnän vuosisuunnitelma laaditaan samaan aikaan viestinnän talousarvion kanssa. Vuosisuunnitelma toimii kuluvan vuoden yleisenä viestinnän ohjeena ja rakenteena. Suunnitelmassa määritellään millä henkilöstöllä, varoilla ja tekniikalla vuotuinen viestintä hoidetaan ja kuinka yhteydenpito eri kohderyhmiin aikataulutetaan ja mitkä ovat vuorovaikutuksen muodot. Tämän lisäksi sovitaan tuleeko sisäisessä viestinnässä keskittyä tiettyyn toimintaan ja kuinka tämä toteutetaan. Myös isommista kampanjoista ja projekteista sovitaan vuosisuunnitelmassa. (Åberg 2002a, 194–196.)

Operatiivisen suunnittelun vaiheessa tulee myös keskustella viestinnän delegoinnista. Suunnitelmat eivät toteudu itsestään ja niihin tarvitaan toteuttajat. Viestinnän vastuu kuuluu ensisijaisesti ylimmälle johdolle ja hallitukselle. Ylin johto voi taas delegoida tehtäviä määrätyle viestintäyksikölle

tai tiimille. Koko organisaation tulisi kuitenkin tietää mistä viestintää johdetaan ja missä toteutetaan käytännön ratkaisut. (Juholin 2013, 121.) Kirsi Piha toteaa blogitekstissään, että koko yrityksen tulee tajuta viestinnän potentiaali nykymaailmassa, jotta se kykenee tuottamaan arvoa yritykselle. Koko yrityksellä tulee olla visio siitä, mikä viestinnän rooli on, missä sitä on ja missä viestintää pitäisi olla ja alkaa yhdessä muuttaa vanhoja viestinnän käytänteitä. (2014, viitattu 23.8.2016.)

Pienemmässä organisaatiossa, joissa viestinnän asiantuntijoita on vähän, organisoidaan viestintätoiminnot eri yksiköille ja henkilöille. Tätä mallia kutsutaan hajautetuksi malliksi. (Åberg 2002, 205.) Hajautettuun malliin kuuluu että, henkilöt hoitavat oman viestinnän itsenäisesti erillään muista. Monissa organisaatioissa on kuitenkin päädytty koordinoimaan myös hajautettua viestintää. Toinen yleinen organisointi malli on erikoistuminen. Erikoistumisessa eri henkilöt vastaavat omasta viestinnästään, kuten markkinointi markkinointiviestinnästä ja henkilöstöhallinto sisäisestä viestinnästä. Tässä mallissa on kuitenkin ongelmana se, että viestintä ei tällöin pysy kovin integroituna. (Juholin 2013, 125.)

Toimeksiantajayhdistys Oulun uinnin viestinnästä vastaa pääasiassa urheilutoimenjohtaja sekä hallituksen puheenjohtaja. Urheilutoimenjohtaja kuitenkin pystyy delegoimaan viestinnän tehtäviä alaisilleen. Verkkosivujen uusimisen myötä verkkosivujen päivittämistä pystyy hoitamaan useampi henkilö, joka helpottaa urheilutoimenjohtajan työtä. Uintiryhmien sisäisestä viestinnästä vastaa ryhmien valmentajat ja sosiaalista mediaa kuten Instagram tiliä hoitavat 3-4 jäsentä. Seuran viestintä on jakautunut myös eri valmentajan erikoistumisen mukaan. Taitouinnin valmentaja hoitaa taitouinnin mainokset mm. digitauluun sekä omat ryhmäkohtaiset viestintämateriaalit ja uinnin päävalmentaja hoitaa oman päälajinsa. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Viestintä on tällä hetkellä hyvinkin hajautettua ja sitä ei ole koordinoitu kovinkaan tarkasti. Viestinnän kulussa on mukana useita välikäsiä ja tarkempi suunnitelmallisuus viestinnän toiminnoissa uupuu. Viestintähierarkiaa selkeyttämällä ja vuosittaisen rutiiniviestinnän suunnitelmallisuudella saadaan johdonmukaistettua viestintää kohti tuloksellisuutta.

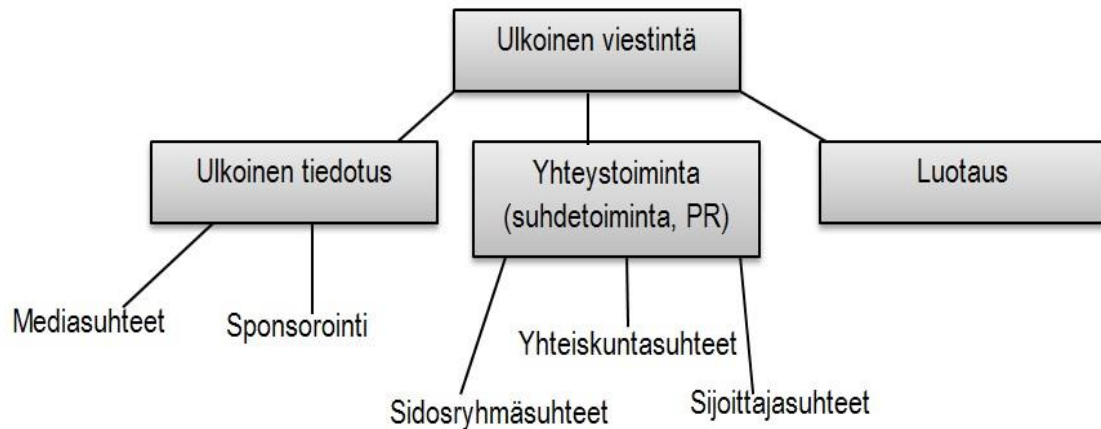
3.3 Ulkoinen viestintä ja sen tasot

Tässä luvussa keskitytään ulkoisen viestinnän määritelmään ja sen alaryhmiin. Tulen esittelemään toimeksiantajani kannalta relevantit ulkoisen viestinnän muodot heidän kohderyhmiensä näkökulmasta katsottuna. Viestintäsuunnitelma osuudessa ulkoisen viestinnän kohderyhminä ovat kannattajat, uudet potentiaaliset jäsenet, yhteistyökumppanit sekä media.

Ulkoisessa viestinnässään Oulun Uinti haluaa korostaa pääarvojaan ammattimaisuutta, turvallisuutta, huippu-uintia, iloisuutta ja tasa-arvoisuutta. Urheilutoimenjohtajaa haastattellessa selvisi, että seuran tavoitteena on korostaa ulkoisessa viestinnässään ammattimaista uimaopetustaan sekä menestyneitä huippu-uimareitaan. Julkisuuskuva saisi painottua molempiin, ammattimaisella uimaopetuksella saadaan uusia jäseniä, joista saadaan uusia yksilöitä, jotka mahdollistavat seuran menestyksekkään huippu-uinnin. Harrastustoiminta ja huippu-uinti kulkevat siis ulkoisessa viestinnässä käsi kädessä. Kuitenkin media on yleensä automaattisesti ollut kiinnostunut seuran huippu-uimareiden arvokilpailumenestyksestä, joten seura voisi ulkoisessa viestinnässään keskittyä enemmän tuloksiin johtavaan taustatyöhön eli uimaopetukseen. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.)

Organisaatioiden ulkoisessa viestinnässä on kyse kaikesta uutisten välittämisestä organisaation ulkopuolelle. Ulkoinen viestintä tukee tiiviisti markkinointiviestintää ja siihen kuuluu tärkeänä osana myös sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 117). Tiedottaminen antaa läpinäkyvyyttä organisaation toimintaan ja on apuna luomassa mielikuvaa ja rakentamassa brändinäkyvyyttä (Muurila 2013, viitattu 30.8.2016). Nykypäivänä entistä enemmän toivotaan yrityksiltä ja organisaatioilta läpinäkyvyyttä viestinnässä. Se merkitsee sitä, että organisaatiot pystyisivät kertomaan toiminnastaan asioita, joita heidän yhteistyökumppaninsa heiltä odottavat. (Julkaisija-lehti 2015, viitattu 26.8.2016.)

Åberg on jakanut ulkoisen viestinnän eri tasoihin ja niiden alalajeihin. Ulkoinen viestintä koostuu kolmesta tasosta ulkoisesta tiedotuksesta, yhteystoiminnasta ja luotauksesta. Ulkoinen tiedotus on välitettyä viestintää, joka toimii, kun kohderyhmä on suuri ja ”nimetön”. Kohderyhmän ollessa pieni ja tunnettu kannattaa käyttää suoraa eli henkilökohtaista viestintää, joka on käsitteenä yhteystoiminta tai suhdetoiminta. Kolmantena tasona ympäristöluotaus eli viestintäryhmä luotaa työyhteisössä esiintyviä heikkoja signaaleja. (2002b, 152–153.)



KUVIO 10. Ulkoisen viestinnän tasot ja alaryhmät (Åberg 2002b, 153).

3.3.1 Yhteistyösuhteet

Yhteistyökumppanien kanssa viestitään vaihtamalla tietoja yhteisiin projekteihin, hankkeisiin tai kampanjoihin liittyen. Usein yhteistyöryhmät toivovat kuulevansa ajantasaista tietoutta organisaatiossa tapahtuvista muutoksista ja merkittävistä asioista. Yhteistyökumppaneita voivat olla mm. opilaitokset, tavarantoimittajat ja alihankkijat. Yhteistyötä voi olla esimerkiksi eri tahojen kanssa järjestetyt yhteiskampanjat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 74.) Media on myös yksi tärkeä sidosryhmä, jonka olen nostanut erikseen esille luvussa 3.3.2. Yrityksen yhteistyökumppaneihin pyritään saamaan henkilökohtainen yhteys, jotta yhteistyö olisi helppoa ja mutkattomampaa. Termi suhdetoiminta eli PR (public relations) auttaa myönteisen yrityskuvan luonnissa. Suhdetoimintaan kuuluu erilaisten edustus-, juhlatilaisuuksien järjestäminen sekä huomionosoitusten lähettäminen. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 202.)

Oulun uinnilla on muutamia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tehdään yhteistyötä seuran toiminnan edistämiseksi. Tärkeimpänä yhteistyökumppanina on Oulun kaupunki, jolta seura varaa Oulun kaupungin uimahallia käyttöönsä. Muita yhteistyökumppaneita ovat mm. paikallinen lääkäriasema Mehiläinen sekä uutena tulokkaana oululainen liikuntakeskus Voitto. Yhteistyökumppanuussuhteet ovat kaikki kuitenkin vuorovaikutteisia suhteita. Seura saa käyttää liikuntakeskuksen palveluita ja vastavuoroisesti liikuntakeskus saa mainostaa seuran omistamalla digitaalulla ja verkkosivuilla. Varsinaisia sponsorisuhteita, joissa seura saisi sponsorijalta rahallista vastiketta, ei Oulun uinnilla ole tällä hetkellä. (Pulkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Sidosryhmäsuhteiden hoita-

minen on seuralla jäänyt todella vähäiseksi viime vuosien saatossa. Suunnitelmassa tullaan huomioimaan, kuinka kehittyä ja ennen kaikkea aktivoitua yhteistyösuhteiden ylläpidossa. Yhteistyösuhteiden aktiivinen ylläpito parantaa seuran imagoa ja voi mahdollistaa parhaimmassa tapauksessa uusia yhteistyösuhteita, joista seura hyötyy.

3.3.2 Mediasuhteet

Media on yleistynyt käsite joukkoviestimille, jotka tässä tilanteessa ovat sanoma- ja aikakauslehdet painettuina ja verkkoversiona, radio ja televisio. Usein ajatellaan median olevan tiedotteiden välittäjä, mutta mediaa ei pidä nähdä vain sellaisena. Media on itsenäinen toimija, joka laatii uutiskriteerit ja arvioi viestien uutisarvon, jonka jälkeen hylkää tai hyväksyy ne julkaistavaksi ja muokkaa omalle yleisölleen sopiviksi. Media toimii ulkoisen tiedottamisen lisäksi myös organisaation tärkeänä sidosryhmänä, joilla on tiettyjä odotuksia. (Iivonen 2007, 53; Juholin 2013, 280–281.) Yhdistykset tiedottavat mediassa, koska he haluavat kertoa avoimesti toiminnastaan ja tapahtumistaan. Samalla rakennetaan kuvaa yhdistyksestä ja hoidetaan tärkeää suhdetoimintaa, joka jatkossa helpottaa median kiinnostuksen kohteeksi pääsemistä. (Ojanen 2003, 13.)

Mediatiedotteiden aika ei ole vielä päättynyt ja niitä lähetetään edelleen runsain määrin toimittajille. Ennen mediatiedotteen lähettämistä tulisi kuitenkin harkita, mikä media tavoittaa tiedotteen kohderyhmän parhaiten, onko tiedote relevantti ja kiinnostuuko toimittaja uutisesta. (Muurila 2013; Taloudellinen tiedotustoimisto 2015, viitattu 30.8.2016.) Tiedotteen tulee olla ytimekäs, joka kertoo tärkeimmät asiat, sisältää yhteystiedot ja mahdollisen kuvan. (Muurila 2013, viitattu 30.8.2016.) Toimivan mediasuhteen kriteerit ovat rehellisyys, nopeus, avoimuus, jatkuvuus, vastuullisuus sekä inhimillisyys. Nämä avainsanat kannattaa huomioida myös tiedotteiden laadinnassa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 93.) Paikalliset sanomalehdet ovat olleet kiinnostuneita Oulun Uinnin urheilijoista automaattisesti kansallisten ja kansainvälisten kilpailujen ollessa käynnissä. Seura lähettää tiedotteita tulevista paikallisista kilpailuista.

3.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa kokonaisvaltaisen viestinnän kenttää (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien välillä, jolla pyritään moneistamiseen (Anttila & Iltanen 2004, 232; Korteso ym. 2014, 100). Markkinointiviestintää ovat

mm. mainokset, markkinoiva sosiaalisen media viestintä sekä erilaiset markkinointitempaukset. (Kortesuo ym. 2014, 100.) Tässä alaluvussa keskityn toimeksiantajani käyttämiin markkinointiviestintän ratkaisuihin. Verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin perehdytään digitaalista markkinointia koskevassa luvussa 4.

Oulun Uinti on käyttänyt useampana vuonna lehtimainontaa paikallislehti Oulu-lehdessä. Pienen mainoksen tehokkuus on kuitenkin minimaalinen, sillä verkkosukupolven aikakautena lehtien tilaajamäärät ovat laskeneet. Suuret kansikuva mainokset vielä huomataan, mutta hinta on huomattavasti suurempi verrattuna saatuu hyötyyn. Nettimainonta on tulossa kovaa vauhtia lehtimainonnan tilalle. Nettimainontaa ovat mm. klikattavat mainosbannerit, hakusanamainokset ja sosiaalisessa mediassa ilmestyvät mainokset. (Kortesuo ym. 2014, 102–104.) Vuonna 2015 TNS Gallupin yhteistyössä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa toteuttaman tutkimuksen mukaan verkkomainonnan osuus koko mainonnan määrästä oli 24,8 % vuonna 2015. Hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen käyttö kasvoivat 5,6 % vuodesta 2014. Mainonnan Neuvottelukunnan puheenjohtaja toteaa tiedotteessaan, että digitaalisessa ympäristössä mainostajilla on enemmän mahdollisuuksia mainonnan mittaamiseen ja ostokäyttäytymisen seuraamiseen verrattuna printtimainontaan. Digitaalinen mainonta tulee kasvamaan, sillä lukijat siirtyvät enenevässä määrin verkkoon. (2015, viitattu 31.8.2016.)

Oulun Uinti omistaa Oulussa Raksilan uimahallissa sijaitsevan digitaalisen näyttötaulun. Taululla mainostetaan seuran toimintaa, yhteistyökumppaniyrityksiä ja mainostilaa ostaneita yrityksiä sekä tiedotetaan uimahalliin liittyvistä asioista ja tulevista tapahtumista kuten kilpailuista. Taulu sijaitsee uimahallin päädyssä näkyvällä paikalla, jonka vuosittain näkee jopa 600 000 uimahallin käyttäjää. Seura laatii omat digitaulumainoksensa ja omista lajikohtaisista mainoksista huolehtivat lajikohtaiset päävalmentajat. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.)

Sisätiloissa olevassa digitaaulussa pätee samat toimivuuden kriteerit kuin ulkomainoksissa. Toimivassa digitaulumainoksessa mielenkiinnon ja huomion herättävä ulkoasu on tärkeää. Mainoksen fontti tulee olla iso ja sisällön tiivistä. Isot kontrasti erot lisäävät näkyvyyttä, muistettavuutta ja vaikuttavuutta. Valkoisen taustavärien käyttäminen suurilla pinta-aloilla kannattaa välttää, koska LED-tekniikka näyttää valkoisen huomattavan kirkkaana, jolloin sisältö voi ”hukkua” liian kirkkaaseen taustaan. Tumma pinta toimii led-näytöillä huomattavasti paremmin. (Mainosmaker 2016, viitattu 13.9.2016.)

3.4 Sisäisen viestinnän murros

Opinnäytetyöni toimeksiantaja tapauksessa seuran sisäinen viestintä koskee työyhteisön lisäksi myös seuran olemassa olevia jäseniä, sillä yhdistyksen sisällä tapahtuvista asioista tulee tiedottaa tiiviisti myös sen jäsenille. Tässä luvussa tutustutaan uuteen työyhteisöviestinnän malliin sekä pohditaan sisäistä viestintää myös jäsenille viestimisen näkökulmasta.

Sisäinen viestintä saattaa jäädä yrityksessä vähälle huomioidulle, sillä organisaatiossa ei välttämättä ymmärretä mitä kaikkea sisäiseen viestintään oikein kuuluu. Sisäinen viestintä on jokapäiväistä viestintää, joka tapahtuu organisaation sisällä. Se on ilmiö, joka vaikuttaa kaikkialla yhteisön toiminnassa (Juholin 1999,13). Yksinkertaisimmillaan sisäinen viestintä on käytännössä päivittäistä työtehtäviin liittyvien tietojen vaihtamista, työehdoista, muutoksista tai yrityksen arvoista viestimistä henkilökunnalle. (Spym 2012, viitattu 24.8.2016.) Henkilöstön tulee tietää oman organisaationsa tavoitteet, mikä on oma osuus tavoitteen onnistumisessa ja kuinka tavoitteet saavutetaan. Nykyään entistä enemmän henkilöstö on kiinnostunut organisaation taloudellisesta tilasta ja tulevaisuuden näkymistä, joista oman työpaikan pysyvyys on riippuvainen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009.)

Vuosikymmenten saatossa sisäinen viestintä on ollut jatkuvassa murroksessa yhteiskunnan ja työelämän muutosten takia. 2010-luvulla työyhteisöt eivät ole enää suljettuja tiloja, vaan työtä tehdään organisaatioita ylittävissä tiimeissä ja projekteissa. Tiedonvaihdanta on lisääntynyt, sillä ihmiset haluavat olla tietoisia ja jakaa tietoisuuttaan koskien omaan työyhteisöön ja toimialaansa. Viime vuosikymmenten teollisiin toimintaympäristöihin luodut mallit eivät enää välttämättä toimi 2010-luvun työyhteisöissä. Nykyään ihmiset haluavat olla asioista perillä ja vaikuttaa niihin. (Juholin 2013, 188.) Tähän asti organisaatioviestinnän teoriat ovat pääosin perustuneet tiedon lineaarisena siirtona ylhäältä alas – johdolta alaisille. Perinteikkäissä malleissa korostuu esimerkiksi tiedon puute, joka on tänä päivänä kääntynyt tiedon ylitarjonnaksi. (Hietanen 2007, 38.)

2010-luvulla ei enää puhuta sisäisestä tiedottamisesta tai tiedotuksesta. Tiedotus on muuttunut viestinnäksi, jossa ollaan keskenään vuorovaikutuksessa, vaihdetaan tietoutta, kokemusta ja osaa-mista. Sisäisen viestinnän tai tiedottamisen sana on vaihtunut kuvaavampaan käsitteeseen, työyhteisöviestintään.

teisöviestintään. (Juholin 2013, 174–175.) Juholin määrittelee Viestinnän vallankumous teoksessaan työyhteisöviestinnän seuraavasti: ” Työyhteisöviestinnän uuden agendan avainsanoja ovat siis vuorovaikutus ja vastavuoroisuus, keskinäinen arvostus sekä viestinnän tuleminen osaksi jokaisen työtä ja elämää” (2009).

3.4.1 Työyhteisöviestinnän uusi agenda käytäntöön

Elisa Juholin on laatinut uuden työyhteisöviestinnän mallin, joka syntyy 6+1 osatekijästä. Uuden ajattelumallin mukaan viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset työskentelevät ja ovat ja missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoutta ja kokemuksia. Uusi malli poikkeaa vanhasta viestinnän mallista siten, että tietoa ei tuoda organisaation asemavallan ja hierarkioiden mukaisesti vaan kaikki yhteisön jäsenet ovat tasavertaisia. (Juholin 2009, 62.).

Viestintä tapahtuu foorumeilla, joista tärkein on fyysinen ja virtuaalinen työtila tai – ympäristö, jossa työyhteisön jäsenet toimivat itseohjautuvasti ja kollegiaalisesti. Viestinnän tarkoitus on työskentelyn edellytysten luominen, työyhteisön ylläpito, vahvistaminen ja kehittäminen sekä sen jäsenten yksilöllinen ja yhteinen oppiminen, joka tapahtuu dialogisen ja vastuullisen vuorovaikutuksen kautta. Työyhteisön jäsenet muokkaavat työllään ja viestinnällään organisaationsa mainetta tietoisesti ja tiedostamatta ja heijastavat sitä takaisin työyhteisöön. (Juholin 2009, 62).

Juholinin työyhteisöviestinnän uusi agenda koostuu 6+1 osatekijästä, jotka ovat mallin mukaan työyhteisön peruspilareita:

1. Isoja ja tärkeitä asioita tulee käsitellä vuorovaikutteisesti keskustellen, jotta varmistetaan ymmärrys. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että asioista ollaan samaa mieltä ja kaikki täytyy hyväksyä. Kaikille mielipiteille annetaan arvoa.
2. Ajantasainen tieto on koko ajan sitä hyödyntävien saatavilla ja jokainen ymmärtää oman roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, jalostamisessa sekä vaihdannassa.
3. Tunnelma on vapaamuotoinen ja rento, jossa jokainen uskaltaa puhua, esittää mielipiteitä ja kokemuksiaan sekä kysyä ja kyseenalaistaa.
4. Osallistuminen ja vaikuttaminen ovat mahdollista jokaiselle työntekijälle. Vaikuttaminen voi koskea koko organisaation asioita niin pieniä kuin isoja.
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukevat koko yhteisöä ja sen yksilöitä. Tämä mahdollisestaan mutkattoman viestinnän kautta ja tähän liittyy monisuuntainen ja jatkuva palaute.

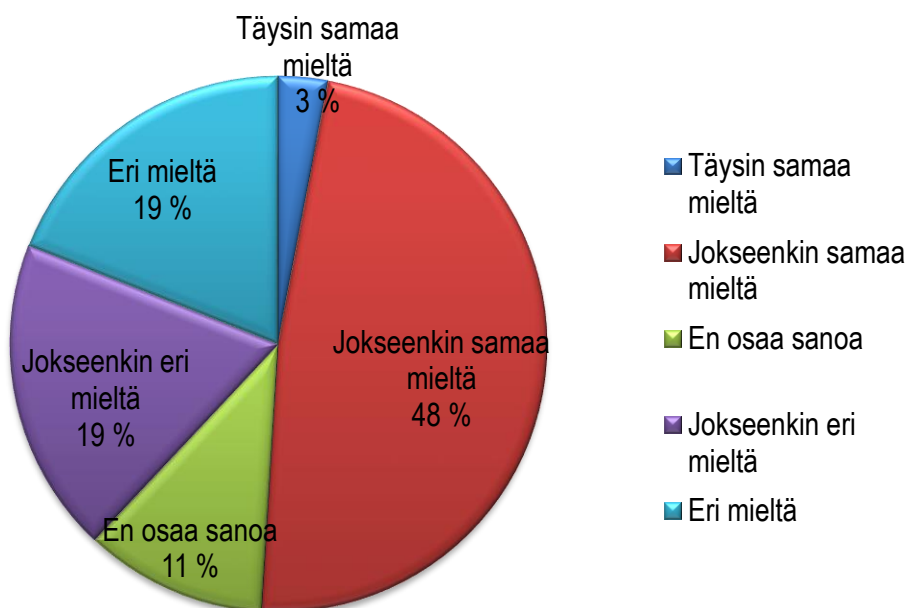
6. Työnantajamaine on jokaisen työtä. Jokainen työntekijä tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä toimintaympäristöönsä. Samoin organisaation maine heijastuu takaisin yksilöiden identiteettiin.
- +1 Tämä osatekijä on kaikkia edellisiä kohtia yhdistävä tekijä. Toiminta ja viestintä tapahtuvat foorumeilla, jotka ovat avoimia vuorovaikutuksen paikkoja tiedonvaihintaan ja vuoropuheluun. Foorumit yhdistävät organisaation toimintaympäristöön ja verkostoihin.

Juholinin työyhteisöviestinnän uutta mallia on mahdollista soveltaa myös toimeksiantajan sisäisessä viestinnässä päätoimisten työntekijöiden, osa-aikaisten valmentajien sekä jäsenien kanssa. Työyhteisöä voidaan verrata yhdistystoimintaan, jossa jäsenet ovat aktiivisesti toiminnassa mukana työntekijöiden rinnalla. Yhdistystoiminnassa jokaisella jäsenellä on oikeus tietää yhdistystoimintaan liittyvistä asioista ja päätöksistä. Seuran työntekijöiden tulee saada ajankohtaista tietoutta työhönsä liittyen. Yhdistystoiminnassa kaikilla on oikeus olla mukana toiminnassa. Seurassa tulisi vallita hyvä tunnelma, jotta jäsenet pysyisivät toiminnassa mukana.

3.4.2 Oulun Uinnin työyhteisöviestintä

Viestinnän nykytilaa koskevassa kyselyssä selvitin myös Oulun Uinnin työyhteisöviestinnän nykytilannetta muutamalla kysymyksellä, jotka olivat tarkoitettu vain päätoimisille työntekijöille sekä osa-aikaisille valmentajille. Kysymyksien muodostuksessa hyödynsin Elisa Juholinin uuden työyhteisöviestinnän agendan osatekijöitä. Kyselyn perusteella selvitin saavatko päätoimiset ja osa-aikaiset työntekijät tarpeeksi tietoutta työssään, vallitseeko työyhteisössä hyvä tunnelma ja pystyykö työyhteisössä esittämään eriäviä mielipiteitä. Kyselyni työyhteisöviestintää koskeva osio on kyselyssäni vain osa siitä, miten seura pystyisi työyhteisöviestintää jatkossa tutkimaan.

Osa-aikaisista valmentajista kyselyyn vastasi 28 henkilöä. Osa-aikaisista valmentajista valtaosa oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että saavat tarpeeksi tietoutta työhönsä liittyvissä asioissa. Kuitenkin muutamat olivat jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä (katso kuvio 11).

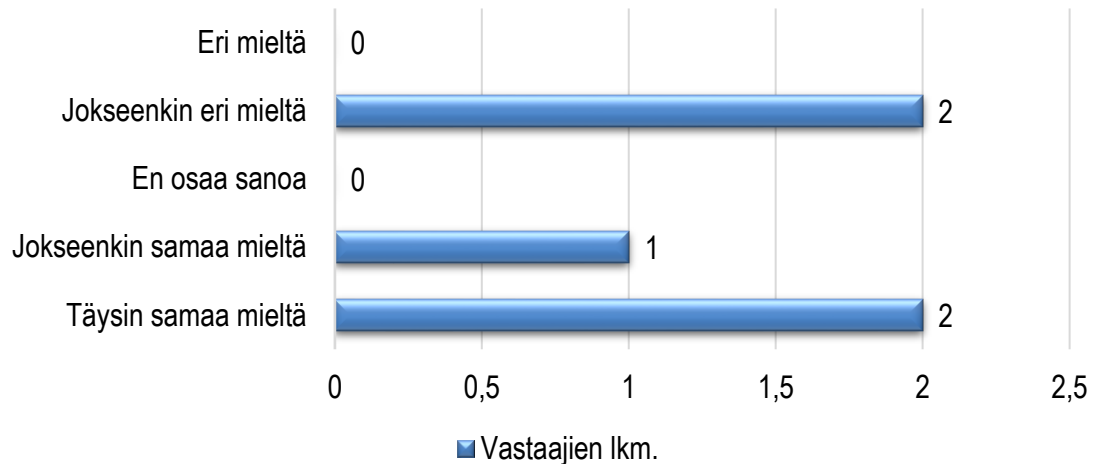


KUVIO 11. Saan tarpeeksi tietoutta työhöni liittyvissä asioissa, osa-aikaisten valmentajien näkökulma n= 28

Sisäisessä viestinnässä osa-aikaisten valmentajien kohdalla on havaittavissa aukkoja. Valtaosa oli vastannut sisäisen viestinnän riittävyttä koskevassa kysymyksessä olevansa eri mieltä siitä, että sisäisen viestinnän asioista tiedotetaan riittävästi (katso kuvio 7). Myös työpaja menetelmässä ilmeni tapauksia, joissa työhön liittyvän viestinnän katkoksia oli tapahtunut. Tämä tullaan huomioimaan viestintäsuunnitelmaa laatiessa.

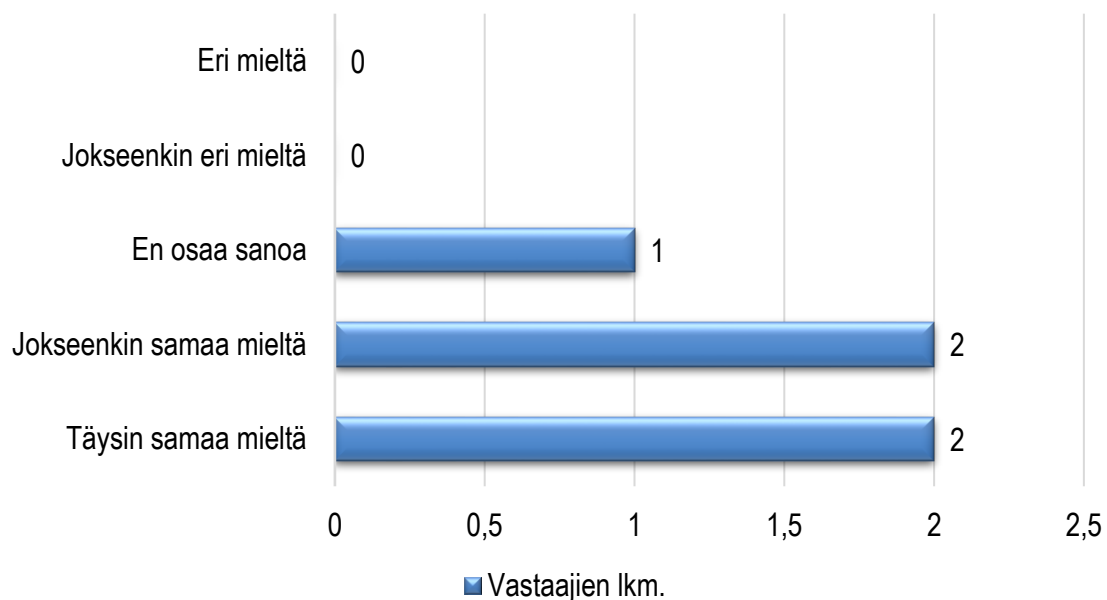
Toinen kysymys koski työyhteisössä vallitsevaa tunnelmaa. Osa-aikaisista valmentajista 44 % oli täysin samaa mieltä ja 40 % jokseenkin samaa mieltä, että tunnelma työyhteisössä on hyvä. Kolmas väite kuului, ”työyhteisössäni pystyy esittämään eriäviä mielipiteitä”. Vastaajista 26 % oli täysin samaa mieltä ja 44 % oli jokseenkin samaa mieltä. Tulokset osoittavat, että valtaosa kyselyyn vastanneista on tyytyväinen työyhteisönsä ilmaperiin ja heillä on mahdollista esittää mielipiteitä työyhteisössään.

Päätoimiset työntekijät muodostavat tiiviin työyhteisön päätoimisten työntekijöiden vähäisen määrän vuoksi. Koin tärkeäksi selvittää saavatko päätoimiset työntekijät tarpeeksi tietoutta työhönsä liittyvissä asioissa, koska viestinnän on toimittava viestinnästä vastaavien välillä, jotta se toimii koko yhdistyksessä. Kuviossa 12 käy ilmi, että myös päätoimisten työntekijöiden näkökulmat vaihtelevat työhön liittyvän tietouden riittävydessä samoin kuin osa-aikaisten työntekijöiden (katso kuvio 11).



KUVIO 12. Saan tarpeeksi tietoutta työhöni liittyvissä asioissa, päätoimisten työntekijöiden näkökulma

Tunnelmaa koskevaan väitteeseen (Työyhteisössäni vallitsee hyvä tunnelma), oli täysin samaa mieltä 1 kpl, jokseenkin samaa mieltä 2 kpl ja 2 kpl oli jokseenkin eri mieltä. Työyhteisön tunnelmaan voidaan vaikuttaa juuri kehittämällä viestintää ja tiedottamalla työhön liittyvistä asioista paremmin. Päätoimisten työntekijöiden mielestä työyhteisössä on mahdollista esittää eriäviä mielipiteitä (katso kuvio 13).



KUVIO 13. Työyhteisössä pystyy esittämään eriäviä mielipiteitä, päätoimisten työntekijöiden näkökulma

4 DIGITAALINEN VIESTINTÄ

Tässä luvussa perehdytään digitaaliseen viestintään sekä enemmän jo aikaisemmin mainittuihin digitaalisen viestinnän kanaviin. Oulun Uinnilla on käytössä digitaalista viestintää verkkosivujen, sähköpostin sekä sosiaalisen median muodossa, mutta kanavat kaipaavat kehitystä. Digitaalisten viestinnän kanavien tuloksien mittaamiseen perehdytään luvussa 5.6.

Digitaalinen viestintä on digitaalisesti tuotettua ja jaettua materiaalia, joka mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän (Luukkonen 2013, 465). Digitaalinen markkinointiviestintä taas on digitaalisten muotojen ja medioiden kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 13). Nykypäivänä jokaisen yrityksen on välttämätöntä ottaa käyttöön digitaalisen viestinnän ratkaisut ja luoda yhtenäinen liiketoimintaan pohjautuva strategia digitaaliseen viestintään (Luukkonen 2013, 309).

Yrityksissä ja organisaatioissa on pikkuhiljaa herätty ajattelemaan jatkuvan sisällöntuotannon kehittämistä ja toteutusta. Verkossa organisaatioiden olisi hyvä löytää sisällöllinen julkaisijaroolinsa eli oma tapansa luoda ja jakaa sisältöä. Samalla yritysten kannattaisi tutkia yrityksensä kannalta toimivimmat kanavat ja keinot olla vuorovaikutteinen. (Hakola & Hiila 2012, 25.)

4.1 Sisällöntuotanto on jatkuva prosessi digitaalisessa viestinnässä

Verkkoviestintä antaa uusia ulottuvuuksia koko yrityksen viestinnän sisällöntuotantoon, joten sisältö tulee suunnitella verkkoon sopivaksi (Isohookana 2007, 274). Sisällön suunnittelussa tulee ajatella kohderyhmää: mitä asiakas haluaa, mitä yrityksellä on hänelle tarjota ja miten asiakas siitä hyötyy. Tämä on yrityksen verkkosivujen pääviesti, jonka pitäisi löytyä sivuilta nopeasti. Verkkosivujen rakenteen luonnissa auttaa, kun määrittelee verkkosivujen kohderyhmien tarpeet. Näin saadaan luotua kullekin asiakasryhmälle sekä vastaavasti myös jokaiselle palvelulle sisältörunko. (Stoorila 2016 2015, viitattu 1.9.2016.)

Oulun Uinnin verkkosivuilla kaikki seuran tarjoamat palvelut ovat lueteltuina etusivulla, mutta päävalikkojen takaa löytyy tietoa sekavasti niin vanhoille kuin uusillekin jäsenille. Verkkosivujen tulee siis olla selkeät, jotta niitä voidaan helposti vain silmäillä. Sisällön tulee olla ytimekästä ja sen tulee

korostaa tärkeitä asioita. Näin myös kiireinen ihminen saa käsityksen yrityksen tarjonnasta. (Stoorila 2016 2015, viitattu 1.9.2016.) Selkeyteen vaikuttaa myös visuaalinen puoli. Verkkosivujen tulee mukailla yrityksen värimaailmaa, mutta liian montaa väriä ei kannata käyttää. Kuvia kannattaa hyödyntää jo etusivulla, mutta niiden tulee olla tarkkoja ja laadukkaita. (Kortesuo ym. 2014, 106.) Oulun Uinnin nykyisten verkkosivujen etusivulta ei löydy seuran yhteystietoja. Yhteystiedot kannattaa sijoittaa esimerkiksi jokaisen sivun alalaitaan (Kortesuo ym. 2014, 106). Yhteystietojen vierellä voidaan kehottaa asiakasta ottamaan yhteyttä tai mahdollisuus jättää yhteydenottopyyntö (Stoorila 2016 2015, viitattu 1.9.2016).

Verkkosivujen sisällön tulisi mukailla muun viestinnän lailla kokonaisviestinnänstrategiaa. Strategian vieminen käytäntöön vaatii sisällöntuotannolta sitoutumista ja resursseja (Koski-Tavares 2014, viitattu 1.9.2016). Noora Koski-Tavares toteaa Markkinointi & Myynnin verkkoartikkelissa että, kohderyhmille relevantti ja jatkuva sisällöntuotanto parantaa konkreettisesti yrityksen verkkosivuston menestymistä. Jatkuvan sisällöntuotannon avulla yritykset ovat onnistuneet jopa tuplaamaan katsottujen sivujen määrää ja vähentämään sivuilta poistumista. Laadukas ja inspiroiva sisältö saa siis käyttäjän viettämään aikaa sivustolla. Kävijöiden sitouttaminen vaatii myös yrityksen sitoutumista verkkosisältöön. Yhdessä suunnittelulla ja tavoitteellisella sisällöntuotannolla päästään lopputuloksiin, jotka näkyvät parhaimmillaan kasvavana tulona. (2014, viitattu 1.9.2016.)

Sosiaalisen median kanavien sisällöntuotanto Oulun Uinnilla on hyvin hallussa. Sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon seuralla on linjaus, minkälaista sisältöä siellä halutaan jakaa. Myös sosiaalisen median kanavien päivittäjät ovat tietoisia tästä linjauksesta. Kuitenkin sosiaalisen median kanavien sisällössä olisi tarvetta panostaa vahvemmin seuraajien sitouttamiseen. Kuinka saada sellaiset seuraajat, jotka eivät esimerkiksi ole seuran jäseniä, pysymään kanavilla. Lauri Lehtonen toteaa mainostoimisto Kanavat.to blogissa, että sosiaalisen median seuraajien haalimisen sijasta kannattaa keskittyä luomaan sisältöä, joka aktivoi ja sitouttaa käyttäjän. Sisältö on avainasemassa, jotta julkaisu sitouttaisi ja saisi tätä kautta lisää näkyvyyttä. Mielenkiintoisen sisällön avulla saadaan myös seuraajien määrä kasvamaan. Tykkäyksien, jakojen ja kommenttien avulla saadaan julkaisut leviämään ihmisille, jotka eivät edes tunne koko yritystä. (2015, viitattu 19.10.2016.)

4.2 Verkkosivut

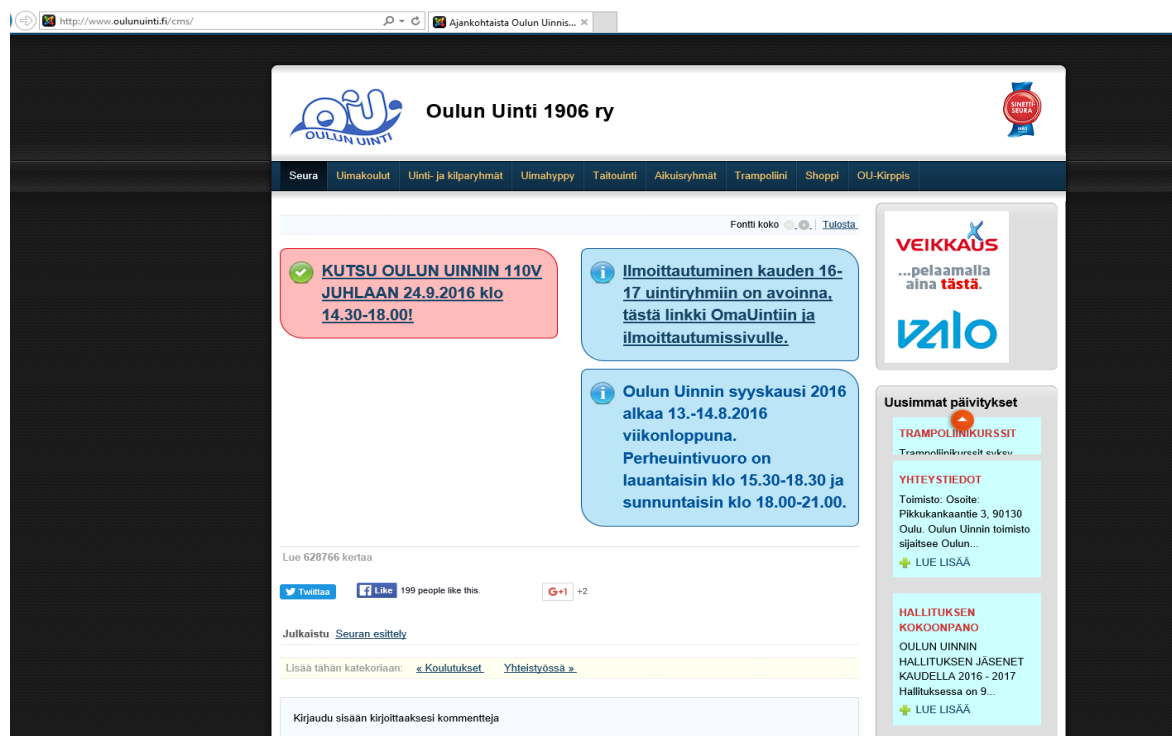
Yleisin digitaalisen viestinnän kanava on yritysten ja organisaatioiden verkkosivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat mahdollisia uusia asiakkaita, mediaa ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Toimivat verkkosivut eivät kuitenkaan korvaa muita viestinnän muotoja, sillä edelleen tarvitaan henkilökohtaista sekä painettua viestintää. Verkkosivuilla on omat erityispiirteensä, jotka tekevät niistä tehokkaan viestinnän kanavan. Näitä erityispiirteitä ovat vuorovaikutuksellisuus, päivitettävyyden nopeus, sisällön suunnittelun mahdollisuudet sekä kuvien ja videoiden mahdollisuudet. Juuri vuorovaikutuksellisuus on verkkosivun avainpiirteitä. Mitä vuorovaikutteisemmat sivut ovat, sitä enemmän ne palvelevat ja kiinnostavat sen käyttäjää kuin itse ylläpitäjää. (Isohookana 2007, 273–274.)

Usein nettisivujen ulkonäkö antaa ensivaikutelman koko yrityksestä. Pienyrittäjät yleensä säästävät verkkosivujen laadussa, mutta verkkosivujen pitäisi olla viimeinen kohde missä säästetään. Verkkosivut ovat kuin organisaation kauppa 24 tuntia vuorokaudessa (Muurinen 2016, viitattu 1.9.2016). Käyttäjän tultessa verkkosivuille päättää hän nopeasti, tuleeko viipymään siellä muutamaa sekuntia pitempään. Jos sivu ei houkuttele käyttäjää pysymään sivuilla siirtyy hän nopeasti toiseen palveluun. Verkkosivujen helppokäyttöisyyteen vaikuttaa sivujen nopea latautuminen, aloitussivun ymmärrettävyys ja nopea navigointi sivulta toiselle. Mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään verkkosivuja sitä nopeammin hän palaa niille uudelleen. (Isohookana 2007, 274–275.) Verkkosivujen toimivuutta ja tehokkuutta voi seurata seuraamalla sivuston kävijämääriä. Kävijämäärätyökalujen avulla voit seurata ovatko kävijä määrät nousussa vai laskussa. Samalla saadaan tietoutta siitä, mitkä ovat uusien ja palaavien kävijöiden määrä, kuinka pitkään he sivuilla viipyvät, mitä he siellä katsovat, miten he päätyivät sivuille ja missä päin maailmaa he sivustoja seilailevat. (Kortesuo ym. 2014, 109–110.) Yksi suosittu ja helppokäyttöinen analysointityökalu on Googlen oma Google analytics. Viestinnän seurantatyökaluja avataan tarkemmin luvussa 5.6.

4.2.1 Oulun Uinnin verkkosivut kohti uudistusta

Oulun Uinnin verkkosivujen osoite on www.oulunuinti.fi. Viimeksi verkkosivua on uudistettu elokuussa 2012. Oulun Uinti on aikeissa päivittää verkkosivujaan syksyn 2016 aikana. Nykyiset verkkosivut ovat vaikeasti päivitettävissä heikkolaatuisen alustan takia ja jokainen päivitys joudutaan

tekemään keskelle ohjelmointikoodia. Vaikean päivittämisen vuoksi päivityksiä on hoitanut vain urheilutoimenjohtaja tai sivujen laatija. (Pulkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Tämän hetkissä verkkosivuissa heti vasemmassa yläkulmassa näkyy Oulun Uinnin logo ja koko sivujen värimaailma tottelee seuralle ominaisia värejä. Yläpalkissa ovat valikot seuran yleistietoon, jokaiseen tarjolla olevaan harrastusryhmään, Oulun Uinnin myymälä infoon sekä seuran uimavarustekirpputorifoorumille. Valikot ovat selkeät, mutta niitä voitaisiin tiivistää vain muutamiin valikkoihin tai muuttaa valikoiden nimiä paremmin kohderyhmäkohtaisemmiksi. Kohderyhmäkohtaisemmat nimet jakaisivat tiedon eri kohderyhmille ja eri ryhmien olisi helppoa etsiä heille kuuluvaa tietoutta. Etusivun infolaatikoissa tiedotetaan ajankohtaisista asioista kuten ryhmiin ilmoittautumisista ja aikataulu-
muutoksista. Oikealla puolella on esillä muutaman yhteistyökumppanin logot sekä pikalinkit uusimpiin päivityksiin. Alabannerissa vaihtuvat yhteistyökumppanien, kampanjoiden ja sponsorien logoja.



KUVIO 14. Oulun Uinnin verkkosivut 16.9.2016.

Oulun uinnin verkkosivuilta löytyy OU-Kirppis nimeä kantava seuran oma keskustelufoorumi, jossa voi mm. myydä käytettyjä uintivarusteita. Foorumilta löytyy myös yleinen keskustelualue, jossa voidaan keskustella seuran toiminnasta, uintiurheilusta tai esittää kehitysideoita. Keskustelualueella on lähetelty vain muutamia viestejä ja viimeisimmät viestit ovat vuodelta 2013. Keskustelufoorumi on saatettu unohtaa markkinoida jäsenistölle, jonka jälkeen koko foorumin toiminta on hiipunut. Keskustelualueelle ei välttämättä löydy ilman, että käyttäjällä on ensin asiaa kirpputorifoorumille.

Forumien avauduttua on kysytty mielipidettä seuran verkkosivu uudistuksesta, mutta kyselyyn on vastannut vain viisi henkilöä. Pienellä foorumin kehityksellä voitaisiin tehdä juuri tämän kaltaisia pieniä mielipidekyselyitä jäsenistölle. Nykyiset verkkosivut ovat yksinkertaiset ja sivuilta löytyy paljon tietoutta klikkausten takaa. Kuitenkin näinkin isossa urheiluseurassa voitaisiin panostaa enemmän houkuttelevimpiin sivuihin, jotka ovat helppokäyttöisemmät niin potentiaalisille, uusille kuin vanhoillekin jäsenille

4.2.2 Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen

On arvioitu, että yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon etsimiseen verkossa. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluo 2014, 133.) Hakukoneoptimointi eli search engine optimization (SEO) on toimintatapa, jolla verkkosivut saadaan helpommin hakukoneiden löydettäväksi (Kortesuo ym. 2014, 108). Hakusanamainonta tarkoittaa taas hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Mainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin sekä mainostajan päivittämisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. Suurimman budjetin mainos listataan korkeimmalle. (Karjaluo 2010, 135.) Tässä luvussa tulen keskittymään hakukoneoptimointiin, sillä toimeksiantajani näkökulmasta katsottuna siihen kannattaa panostaa enemmän. Hakukoneoptimoinnissa pääsee jo pitkälle, kun huomioi seuraavat asiat verkkosivujen päivittämisessä. (Kortesuo ym. 2014 108–109.)

1. Kirjoita säännöllisesti oman alasi avainsanoista ja ajankohtaisista asioista. Kohderyhmäsi käyttämät avainsanat hakukonehaussa ohjaavat hänet näin helpommin sinun sivullesi, joissa avainsanoja on käytetty.
2. Linkitä eri verkkofoorumisi toisiinsa. Hakukoneet huomaavat linkitykset, joten Facebook -sivulla kannattaa jakaa jokainen verkkosivun blogipäivitys.
3. Oulun uinnin tavoin seuran toimiessa pääasiassa tietyllä toimialueella kannattaa käyttää Oulu nimeä useasti sisällöissä. Ihmiset usein hakevat tietoutta hakusanoilla, joihin on liitetty paikkakunnan nimi.
4. Muista käyttää oman alasi synonyymeja, sillä ihmiset hakevat tietoa eri termein. Oulun Uinnin kohderyhmä mahdollisesti hakee tietoa sanoilla "uintiopetus" tai "uimaopetus" tai "uintiseura Oulu".

5. Hakukoneet pitävät enemmän otsikoista, joten oleellisia avainsanoja olisi hyvä löytyä myös otsikoista.

Hakuoptimointi on ilmaista ja internetin käyttäjät saattavat luottaa enemmän hakutuloksiinsa, kuin maksettuihin linkkeihin. Hakukoneoptimointi toimenpiteiden jälkeen sivuston näkyvyys yleensä aina paranee hakukonelistauksissa. Hakukoneoptimointi auttaa sijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat samankaltaisia. Hakukoneoptimointi prosessi tulisi nähdä pitkäjänteisenä projektina, joka on käynnissä jokaviikkoisessa sivuston päivittämisessä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Nykypäivänä mobiililaitteiden aikakautena verkkosivujen responsiivisuus tulee elintärkeäksi toiminnoksi. Yksinkertaisimmillaan responsiivisella kotisivulla tarkoitetaan, sitä että sivusto mukautuu käyttäjän päätteen mukaan. Esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla sivut ovat näyttöön sopivat ja toimivat. Yrityksen verkkosivuston julkaisujärjestelmä tunnistaa sivustolle saapuvan laitteen ja reagoi siihen näyttämällä kyseiseen laitteeseen suunnitellun sisällön. Mobiilioptimointi tarkoittaa sitä, että sivustolla esitettävän sisällön näyttöjärjestys on erilainen jokaisella laitteella, mm. erilaiset lomakkeet voivat olla erinäköisiä. (Mäki-Jaskari 2015, viitattu 1.9.2016.) Oulun uinnin uusien verkkosivujen luonnissa kannattaa panostaa sisällöntuotantoon, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa sekä laatia sivuista samalla responsiivisemmat.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on laaja käsite, jota on hankala määrittää muutamien lausein. Ajallisena määritteenä sosiaalisella medially tarkoitetaan maailmanlaajuisia ilmiötä vuosien 2004–2009 välillä, jolloin useat suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät ihmisten käyttöön nopeasti. Sosiaalista mediaa palveluiden lisäksi ovat verkossa jaetut sisällöt, kommenttipalstat ja melkein mikä tahansa virtuaalimaailmaan liittyen. Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä, olipa yhteinen intressi harrastus, ammatti, ajankohtainen uutinen tai saman fanituksen kohde. Sosiaalinen media on johdattanut suomalaista yhteiskuntaa avoimuuteen. Avoimuudesta on tullut perusvaatimus, jos yritys tai organisaatio ei ole avoin on syytä epäillä, onko organisaatiolla jotain salattavaa. Toisaalta asioiden salaaminen voi olla vaikeampaa, koska tiedot voidaan helposti vuotaa sosiaalisen median kautta. (Pönkä 2014, 11, 29.)

Okimo Clinicin ja Meltraterin teettämän kyselyn mukaan vuonna 2016 valtaosa suomalaisyrityksistä on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa, mutta tekemiseltä puuttuu tavoitteet ja mittarit. Vain viisi prosenttia kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että sosiaalisen median sisällöille on asetettu tavoitteet ja kaksi prosenttia kertoi asettaneensa mittarit sosiaalisen median sisällöille. Tulokset osoittavat, että yritysjohto ei vielääkään ymmärrä sosiaalisen median tärkeyttä osana liiketoimintaa. (Markkinointi & Mainonta 2016, viitattu 5.9.2016.) Yritysjohtoon olisi aika herätä ja katsoa tilastoja silmiin. Sosiaalisen median käyttäjämäärät kasvavat entisestään vuosivuodelta osoittaa tilastokeskuksen teettämä vuosittainen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tilasto. Tilastokeskuksen vuosittaisen tilaston mukaan vuonna 2015 yhteisöpalveluiden käyttö 16–74 vuotiaiden keskuudessa on noussut muutamalla prosentilla 58 prosenttiin vuodesta 2014. Tutkimuksessa määriteltiin yhteisöpalveluiksi palvelut, joihin rekisteröidytään omalla nimellä, kuten Facebook. Viikoittain yhteisöpalveluita käyttää 16–74 vuotiaista suomalaisista 54 % ja päivittäin 47 %. (Valtari 2015, viitattu 5.9.2016.)

Sosiaalisesta mediasta on tulossa myös yhä yleisempi työväline suomalaisissa yrityksissä. Osa yritysjohtajista kuitenkin suhtautuu yhä epäluuloisesti sosiaalisen median hyötyihin tulosten puutteellisen mittaamisen vuoksi. Sosiaalinen media nähdään yhä ensisijaisesti markkinoinnin ja ulkoisen viestinnän kanavana, vaikkakin sen käyttö yleistyy myös sisäisessä viestinnässä, rekrytoinnissa ja yhteisöllisessä asiakasvuorovaikutuksessa. (Jyrävä 2012, viitattu 5.9.2016.) Toimeksiantajayhdistyksessä sosiaalista mediaa käytetään paljon myös jäsenille viestimiseen ja tiedotukseen.

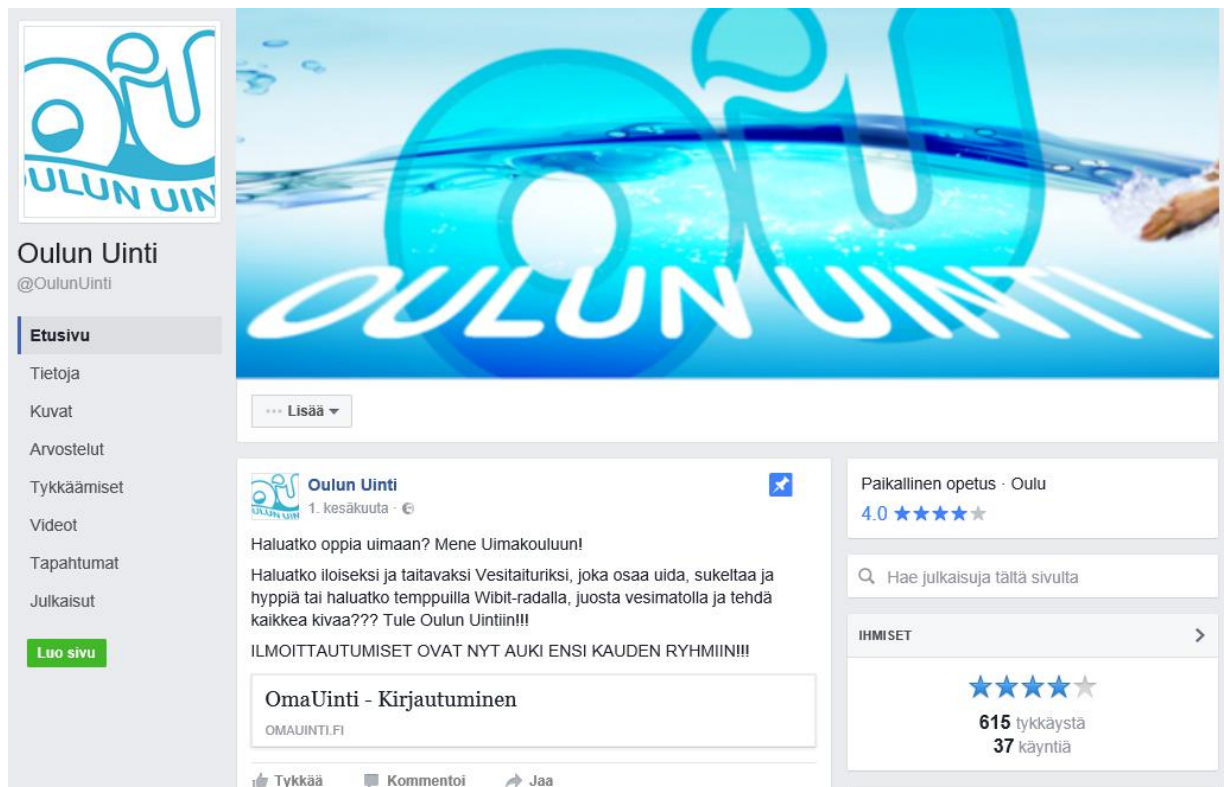
Sosiaalisen median kanavia koskevissa luvuissa keskityn kanaviin, jotka ovat mielestäni asianmukaiset toimeksiantajani näkökulmasta katsottuna. Seuraavissa luvuissa 4.3 ja 4.4 esittelen toimeksiantajani hyödyntämät sosiaalisen median kanavat, joita heidän kannattaa jatkossakin hyödyntää viestinnän välineenä. Sosiaalisen median sisällön tavoitteena on päivittää mahdollisimman monipuolisesti eri lajeista ja antaa positiivista ja monipuolista kuvaa toiminnasta. (Pulkkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Sosiaalisen median päivittäminen on Pulkkinen mielestä lähtenyt elämään hyvin, vaikka päivittämisessä on ollut monta tekijää. Jatkosta Pulkkinen pohtii pitäisikö hallituksessa määrätä jollekin tietylle henkilölle pääasiallista vastuuta sosiaaliseen mediaan. (2016.)

4.3.1 Facebook

Oulun uinnilla on omat Facebook -sivunsa ja ne löytyvät nimellä @OulunUinti. Sivustolla on yhteensä 615 tykkääjää (5.9.2016). Sivustolla seura tiedottaa ajankohtaisista tapahtumista kuten tulevista kilpailuista, kilpailuihin liittyvistä asioista, seuran menestyksestä arvokilpailuissa, uusista välinehankinnoista ja jakaa Uimaliiton linkkejä ja Facebook -päivityksiä.

Facebook -sivun tietojen tulee olla päivitettyinä ja sivun toiminnan aktiivista sekä säännöllistä. Yksipuolista sisältöä kannattaa rikastuttaa erilaisilla julkaisuilla, mutta julkaisujenkin tulee olla seuran näköistä ja asiakkaita palvelevia. (2016 Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 5.9.2016.) Oulun Uinnin tietoja välilehdellä on muutamilla avainsanoilla kuvailtu seuran toimintaa. Avainsanojen rinnalle olisi hyvä lisätä ytimekäs kuvaus seuran toiminnasta. Aukioloaikoja ei ole tiedoissa määriteltä, joten sinne kannattaa lisätä toimiston viralliset aukioloajat.

Facebook -sivun tulee myös olla visuaalisesti houkuttelevan näköinen niin kuin verkkosivun. Visuaalinen ulkoasu herättää huomion, joten Facebook -sivun kansi- ja profiilikuviin kannattaa panostaa. Profiilikuvana kannattaa olla logo, jotta sivut on heti tunnistettavat. Kansikuva on suurin ja näkyvin kuva etusivulla. Kansikuvaksi kannattaa valita laadukas kuva, joka liittyy seuran toimintaan tai palveluihin. Kuvien ja videoiden laadukkuuteen ja mielenkiintoisuuteen julkaisuissa kannattaa myös panostaa. Kuva toimii huomion herättäjänä, joka saa katselijan lukemaan koko julkaisun ja johdattaa vierailemaan myös verkkosivuille. (2016 Suomen Digimarkkinointi Oy, viitattu 5.9.2016.) Oulun Uinnilla on profiilikuvanaan oma logonsa ja logo esiintyy myös kansikuvassa isommassa koossa. Julkaisuiden kuvat ovat suurimmaksi osakseen laadukkaita ja tarkkoja ja liittyvät hyvin kontekstiin.



KUVIO 15. Oulun Uinnin Facebook etusivu 5.9.2016

Niin kuin aikaisemmassa luvussa käsiteltiin sisällöntuotannon merkitystä verkkosivuilla, on sisällön laadulla merkitys myös sosiaalisessa mediassa. Yhä useammat sivut tuottavat sisältöä sosiaalisen mediaan ja käyttävät rahaa julkaisujensa näkyvyyden lisäämiseen. Facebook on muuttumassa entistä enemmän siihen suuntaan, että osallistavat ja sitouttavat julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä uutisvirrasta kuin klikkaushakuiset tyrkyttämiset. (Azedani 2016, viitattu 5.9.2016.) Kiinnostava Facebook -sisältö ei ole aina mainontaa ja kiinnostavan sisällön ei välttämättä tarvitse aina sijaita Facebookissa. Sisällön tulee olla ihmisiä puhuttelevaa, yksinkertaista ja yhteisöllistä, joka herättää keskustelua. (Leino 2012, 38.) Oulun uinnin julkaisut viime kuukausieni havainnoinnin aikana eivät ole olleet kovinkaan osallistavia ja vuorovaikutuksellisia. Osallistumista voidaan lisätä esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, mielipiteitä ja pyytämällä palautetta. Kilpailut ovat Facebookissa todella suosittuja ja myös urheiluseura voisi toteuttaa sellaisen sivullaan. Kilpailujen laadinnassa täytyy kuitenkin muistaa Facebookin uudet säännökset, sivutykkäyksestä tai julkaisun jakamisesta ei saa palkita (2016 Suomen Digimarkkinointi Oy 2016, viitattu 5.9.2016). Pelkkä kommentointi kilpailuun lisää kilpailun näkyvyyttä ja samalla seuran näkyvyyttä.

Oulun Uinti on kevään ja kesän 2016 aikana hyödyntänyt Facebookin tarjoamaa maksettua mainontaa hyvin tuloksin. Sadan euron panostuksella saatiin tuhansia klikkejä suoraan verkkosivuille.

Oulun Uinti aikookin keskittää markkinointiaan enemmän kohdennettuun sosiaalisen median mai-
nontaan. (Pulkinen 2016, haastattelu 6.9.2016.) Facebook on mainio paikka verkkomainonnalle,
sillä mainosten kohdennettavuus on ensiluokkaista, edullista ja tulokset ovat heti näkyvillä. Kilpailut
tuovat kaikenlaisia tykkääjiä sivuille, mutta intressit loppuvat, kun kilpailu on ohi. Facebook -sivuille
halutaankin tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta ja he tuntevat, että sivulla on
heille jotakin tarjottavana. Juuri kohdennettu mainonta etsii nämä tykkääjät. (Muurinen 2013, vii-
tattu 5.9.2016.)

4.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu kuvien- ja videoidenjakopalvelu sekä yhteisöpalvelu, joka on
saatavilla älypuheliin, tabletteihin ja Applen ipod Touch- musiikkisoittimiin. Käyttäjät voivat ottaa
kuvia suoraan Instagram sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne Instagram-
profiilissaan. (Pönkä 2014, 121.) Vuonna 2016 Instagram teki uudistuksen, jossa käyttäjien julkai-
semat julkaisut esitetään niiden todennäköisen mukaisessa järjestyksessä julkaisuajan sijasta. Jär-
jestys määrittyy sisällöstä pitämisen todennäköisyyden, aiempien tykkäysten, kommentointien ja
muun yhteydenpidon sekä myös julkaisuiden tuoreuden mukaan. (Lehtiniitty 2016, viitattu
5.9.2016.) Instagramissa kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, kirjaimellisesti. Yrityskäytössä
Instagramin profiiliin tulisi antaa seuraajille lisäarvoa, jotain sellaista mitä muualla ei näe. Instagra-
milla seuraaja pääsee seuraamaan toimintaa kulissien takana. (Muurila 2014, viitattu 5.9.2016.)

Instagramissa kannattaa hyödyntää avainsanoja eli hashtageja tehokkaasti. Hashtageilla saadaan
lisättyä näkyvyyttä ja parempaa löydettävyyttä seuralle. Instagram toimii myös hakukoneena, jossa
hashtagit ovat haun teemoja. Avainsanojen käyttämistä kannattaa miettiä siltä kannalta ketä halu-
taan tavoittaa. (Digimoguli Oy 2016, viitattu 5.9.2016.) Eri tapahtumille kannattaa keksiä oma
hashtagi ja kehottaa osallistujia lisäämään sisältöä tapahtumasta kyseisen hashtagin alle (Valtari
2013, viitattu 5.9.2016). Instagramin kuvat kannattaa jakaa myös muissa kanavissa kuten Face-
bookissa. Ei kuitenkaan ole tarkoituksena, että jokaisella kanavalla olisi täysin sama sisältö jatku-
vasti. (Muurila 2014, viitattu 5.9.2016.) Verkkosivujen etusivulle olisi hyvä lisätä laatikko, jossa vaih-
tuisivat viimeaikaiset Instagramiin päivitetty julkaisut.

Oulun Uinnin Instagram tili löytyy nimimerkillä @oulun_uinti_1906_ry. Seuraajia Oulun Uinnin tilillä on 473 ja julkaisuja 210 (5.9.2016). Oulun Uinti esittelee Instagram sivustollaan eri ikäisten uintiryhmien toimintaa harjoituksissa, tarjoamiaan palveluja, tulevia seuran järjestämiä kilpailuja sekä uimarien menestystä arvokisoissa. Seura on hyvin aktiivinen Instagramissa, sillä uusia julkaisuja tulee viikossa kahdesta kolmeen. Julkaisut ovat monipuolisesti videoita, kuvia sekä kuvakollaaseja. Seuralla on selkeät tavoitteet Instagramin päivittämisessä. Halutaan tuoda esille ajankohtaisesti seuran toimintaa sen varsinaiselta toimintapaikalta eli harjoituksista. Samalla esitellään uintiharjoitusten monipuolisuutta ikäryhmittäin, eri lajeja, ryhmien valmentajia ja jäsenten kansainvälistä menestymistä. Sisäisesti tiedotetaan jäsenistölle mm. kilpailujen toimitsijavaraukscalenterista ja tulevista paikallisista kilpailuista. Seuralla on Instagramin päivittäminen hallussa, mutta sisältöä voisi yhdenmukaistaa antamalla vastuun päivittämisestä vain muutamille henkilöille.



KUVIO 16. Oulun Uinnin Instagram- sivusto 5.9.2016.

5 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Tästä luvusta alkaa Oulun Uinnin kokonaisviestintäsuunnitelma, joka on laadittu yhdessä Oulun Uinnin henkilöstön ja jäsenten kanssa. Viestintäsuunnitelman laadinnassa on hyödynnetty Oulun Uinnin urheilutoimenjohtajan haastattelua, ulkoisten viestinnän kanavien havainnointia, viestinnän nykytilaa koskevaa verkkokyselyä sekä työpaja menetelmää. Työpaja menetelmää hyödyntämällä on otettu suunnitteluprosessiin mukaan seuran aktiiveja, jotta suunnitelmasta saadaan mahdollisimman paljon sen loppukäyttäjien ja viestinnän vastaanottajien hyödyttävä. Viestintäsuunnitelma rakentuu sisäisen ja ulkoisen viestinnän osioista kohderyhmittäin, joka helpottaa kohderyhmälähtöistä ajattelua. Tämän jälkeen käsitellään viestinnän organisointi, vuosikello, budjetointi sekä viestinnän seurantaan käytettävät työkalut. Pääpaino tässä suunnitelmassa on asetettu jäsen- ja valmentajaviestintään, jossa on havaittu erityisesti kehittämisen paikka.

5.1 Oulun Uinnin brändin määrittely

Oulun Uinnin tavoitteena on olla uimaseura, joka edistää kaikkien ikäryhmien hyvinvointia ja elämäniloa liikunnan ja uintiurheilun avulla. Tavoitteena on edistää eettisesti kestävää seuratoimintaa ja tarjota lapsille, nuorille sekä aikuisille monipuolisia vaihtoehtoja liikkua seurassa sekä tukea liikuntaharrastusta ensisijaisesti vesiliikunnan alueella. Toimintaa harjoitetaan sinettiseuran periaatteiden mukaisesti siten, että erilaisista lähtökohdista olevilla on mahdollisuus harrastaa kunto- ja terveysliikuntaa, kilpa- ja huippu-uintiurheilua tai yhdistystoimintaa edellytyksensä ja tarpeidensa mukaisesti. Oulun Uinnin arvot rakentuvat niihin tekijöihin, jotka parantavat kaiken ikäisten fyysistä ja henkistä hyvinvointia, tukevat lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä. Oulun Uinnissa tärkeää ovat ilo, oppiminen, kaveruus, yhdenvertaisuus, suvaitsevaisuus ja toisen ihmisen kunnioitus. Oulun Uinti on viime vuosina alkanut kehittää brändiään. Oulun Uinti haluaa olla arvoihinsa perustuva Pohjois-Suomen suurin uimaseura. Brändissä korostuu laadukas uintiopetus ja ammattitaito alkeisopetuksesta aina aikuisten uintitekniikkakouluihin, josta on seurannut menestystä niin kansallisella huipulla kuin kansainväliselläkin tasolla. Oulun Uinti on seura, jossa on mukava harrastaa samanhenkisten ihmisten kanssa ja jossa toiminta on iloista huomioiden yksilöllisyyden ja omatoimisuuden.

Useasti yhdistyksen imago ja maine viestivät enemmän yrityksestä, kuin viestinnänkanavat. Imago on yhteisökuva, joka on kuva yhdistyksestä ihmisten alitajunnassa. Yhteisökuvaan vaikuttavat yhteisön historia, omakohtaiset kokemukset tapahtumista ja muiden ihmisten kertomukset. Onkin erittäin tärkeää, että yhdistys on itse mukana rakentamassa omaa kuvaansa. (livonen 2007, 25.) Oulun Uinnin imagossa tulee jatkossa korostaa enemmän Pohjois-Suomen suurimpana seurana toimimista, jossa otetaan huomioon kaikki yksilöt. Seuran koko Pohjois-Suomen suurimpana kertoo seuran suosiosta. Menestys kansallisella ja kansainvälisellä tasolla kertovat seuran ammattitaidosta ja menestyksestä. Imagoon voidaan vaikuttaa tavoilla, miten asiat yhdistyksessä hoidetaan, miten asiat viestitään ja millainen seuran yleisilme on (livonen 2007, 26). Tästä viestintäsuunnitelmasta on jätetty kokonaan pois visuaalisen viestinnän suunnittelu. Visuaalinen identiteetti on tärkeä osa brändin muodostumista, jonka avulla yhdistys tulee näkyväksi. Tarkka visuaalisen viestinnän ohjeisto kannattaa laatia tukemaan Oulun Uinnin strategiaa ja brändiä.

Oulun Uinnin ydinviestit ovat:

- Uimaseura, joka edistää kaikkien ikäryhmien hyvinvointia ja elämäniloa liikunnan ja uintiurheilun avulla.
- Arvoihinsa perustuva ammattitaitoinen ja laadukas uimaseura.
- Pohjois-Suomen suurin uimaseura.
- Uimaseura, joka tarjoaa ammattitaitoista ja turvallista uimaopetusta aina huippu-uintiin saakka.

5.2 Oulun Uinnin työyhteisöviestintä ja jäsenille viestiminen

Sisäinen viestintä työyhteisössä on arkipäiväistä työhön liittyvää viestintää, mutta yhdistystoiminnassa se kattaa myös yhdistyksen jäsenille viestimisen. Oulun Uinnin sisäisen viestinnän tavoitteet ovat konkreettiset. Osa tavoitteista on pitkän aikavälin tavoitteita, jotka ottavat aikaa, mutta osa voidaan ottaa käyttöön jo lyhyessä ajassa. Oulun Uinnin sisäisen viestinnän tavoitteet ovat:

- Sisäisen viestinnän johdonmukaistaminen ja selkeyttäminen
- Sisäisen viestinnän organisointirakenteen selkeytys
- Sisäisen viestinnän kanavien supistaminen
- Avoimuuden lisääminen
- Talkootyön aktivointi

- Työhön liittyvän viestinnän saatavuuden parantaminen

Työyhteisöviestinnässä sekä myös seuran jäsenille viestimisessä tulee korostaa avoimuutta. Avoimuudella parannetaan yhdistyksen sekä työyhteisön vuorovaikutuksellisuutta ja ehkäistään tietojen perustumista pelkkien arvailujen varaan. Päätoimisen henkilöstön ja osa-aikaisten valmentajien työyhteisövihiytyvyyttä tulee tarkkailla jatkuvasti, jotta koko henkilöstö pysyy sitoutuneena.

5.2.1 Henkilöstö

Tämä kohderyhmä koostuu seuran päätoimisista työntekijöistä, jotka muodostavat tiiviin työyhteisön. Viestinnän peruseriaatteiden tulee olla selvillä henkilöstölle, jotta he osaavat viestiä oikealla tavalla niin seuran sisällä kuin ulospäinkin. Päätoimisen henkilöstön sekä osa-aikaisten työntekijöiden viestintään liittyy tiiviisti myös työyhteisöviestintä. Tässä luvussa käsitellään viestinnän ratkaisuja päätoimisten työntekijöiden osalta, mutta osa ratkaisuksista liittyy myös osa-aikaisiin valmentajiin kohdistuvaan työyhteisöviestintään.

Viikkopalaverit & kehityskeskustelut

Palaverikäytäntö on hyvä vakinaistaa ja sitä kannattaa toteuttaa kerran viikossa tai mahdollisesti harvemmin kerran kahdessa viikossa päätoimisten työntekijöiden kesken. Palaverien ei tarvitse olla ajallisesti pitkiä. Palavereissa käydään läpi viikon tapahtumat ja suurimmat työtehtävät (kuten verkkosivujen päivitys, kutsujen lähetys, sähköpostitiedotteiden laatiminen). Näin saadaan kaikille tiedotettua, mitä on tapahtumassa, työhön liittyvän tiedon saanti paranee, sekä viestinnän katkoksia ehkäistään. Palavereissa korostuu vuorovaikutuksellisuuden mahdollisuus. Viikkopalaverien hoitaminen on henkilöstön esimiehen vastuulla. Esimiehen tulee etukäteen miettiä mitä asioita palaverissa käsitellään ja mitkä ovat palaverin tavoitteet. Tietenkin myös palaveriin osallistujilla on tärkeä rooli palaverin onnistumisessa. Suurimmista asioista tai muutoksista tiedottaessa on hyvä varata palaveriin enemmän aikaa sekä laatia palaverin jälkeen osallisille jaettava muistio, johon on kirjattuna keskeisimmät käsitellyt asiat.

Esimiehen ja päätoimisen työntekijän välisiä kehityskeskusteluja tulee pitää 1-2 kertaa vuodessa. Myös pitkään mukana olleiden osa-aikaisten valmentajien kanssa kannattaa pitää kehityskeskusteluja. Kehityskeskusteluilla aktivoidaan vuorovaikutusta esimiehen ja työntekijän välille. Kehityskeskustelut antavat mahdollisuuden henkilöstölle antaa palautetta mikä toimii ja mikä ei. Esimiehen

on tiedotettava kehityskeskusteluissa ilmenneitä muutosehdotuksia hallitukselle säilyttäen keskustelun anonymiteettiä. Kehityskeskustelut mahdollistavat esimiehen mahdollisuuden antaa rakentavaa palautetta työntekijälle, kannustaa ja tukea.

Sähköpostin oikeanlainen kohdentaminen

Sähköposti tiedottamisen välineenä pyritään pitämään vähäisenä pienistä asioista tiedottaessa. Sen sijaan arkipäiväisistä asioista pyritään tiedottamaan henkilöstöä mahdollisimman paljon a kasvotusten sekä viikkopalavereissa. Tarvittaessa sähköposti on nopea tapa tiedottaa koko henkilöstöä ja on aikaisemminkin omaksuttu toimivaksi kanavaksi. Sähköposti tulee pitää mahdollisimman lyhyenä ja suuria asioita ei kannata alkaa kirjoittaa sähköpostitse auki. Sähköposti on kohdennettava oikein ja lähetettävä vain asiaan koskeville henkilöille.

Vuosikertomus

Päätoimisesta henkilöstöstä tai hallituksesta valitaan henkilö tai henkilöitä laatimaan vuosikertomus koko yhdistykselle ja sen yhteistyökumppaneille. Vuosikertomuksessa katsotaan kulunutta vuotta taaksepäin peilaten vuoden alussa tehtyihin suunnitelmiin ja toimintasuunnitelmaan. Miten vuosi meni, mitä tavoitteita saavutettiin, kuinka menestyttiin, missä kehityttiin ja mitkä ovat seuraavan vuoden suunnitelmat ja tavoitteet. Vuosikertomus jaetaan sähköisessä muodossa seuran verkkosivuilla, jotta koko seura voi siihen tutustua. Toimintasuunnitelma on tekeillä brändikäsikirjan muodossa.

5.2.2 Osa-aikaiset valmentajat

Valmentajat muodostavat suuren työyhteisön seurassa ja ovat tärkeä osa toiminnan mahdollistamiseksi. On havaittua, että valmentajat kaipaavat sisäisen viestinnän selkeyttämistä ja siihen tullaan jatkossa paneutumaan enemmän. Seuraavissa kohdissa keskitytään toimintoihin, joilla valmentajille viestimisestä saataisiin yhdenmukaisempaa ja viestinnän rakenne selkeytyisi.

Uimakouluasteiset yhteyshenkilöt, viestinnän rakenteen selkeytys

Valmentajille viestimisen selkeyttämiseksi ja viestinnän katkokkien ehkäisemiseksi on syytä määrittellä jokaiselle uimakouluasteelle omat yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöt toimivat ikään kuin kunkin ikäryhmän valmentajien lähiesimiehinä. Yhteyshenkilöt hoitavat oman uimakouluasteensa valmentajien tiedottamisen kuten ryhmien aikataulut, harjoitusten sisällöt, uimakouluasteen tavoitteet,

sekä hoitavat myös nuorempien uimakouluasteiden jäsenien vanhempien tiedottamisen. Yhteys-henkilöiden puoleen valmentajat voivat kääntyä, mikäli heillä tulee työhönsä liittyviä kysymyksiä ja ongelmia. Yhteyshenkilöt pitävät huolta, että valmentajat ovat tietoisia jäsenien ryhmävaihdoksista ja muista töihinsä liittyvistä asioista. Yhteyshenkilöiden määrittelyllä selkeytetään viestinnän kul-kua, vähennetään viestinnän ylimääräisiä välikäsiä ja vähennetään tiedottamisen määrää urheilu-toimenjohtajalta.

Työsuhteeseen liittyvä viestintä, kuten työsopimusten laatiminen tai palautteen antaminen hoide-taan asiallisesti ja asian mukaisesti kasvatusten. Työsopimukset laaditaan työsopimuslain mukai-sesti, jotta kummallekaan osapuolelle ei jää epäselvyyksiä.

Valmentajien Facebook – ryhmä

Arkipäiväinen tiedotus hoidetaan jo olemassa olevan kaikkien valmentajien yhteisen Facebook –ryhmän kautta. Kanava on todettu nopeaksi ja tehokkaaksi kanavaksi, jolla saadaan jaettua tie-toutta kaikille valmentajille yhdellä kertaa. Facebook – ryhmän avulla voidaan tiedottaa pääosin seuraavista:

- Tulevat tapahtumat/kilpailut/koulutukset
- Mitä valmentajien tulee muistuttaa ryhmäläisilleen: ilmoittautumiset ryhmiin/kilpailuihin, tal-kootyön markkinointi vanhemmille, tulevien kausipalaveriin osallistumisen muistuttaminen harrastajien vanhemmille
- Tuuraajan etsiminen itsensä tilalle
- Poikkeukset hallin aukioloajoissa ja muut kaikkia koskevat muutokset

Kuitenkin uimakouluasteiset tiedottamiset hoidetaan uimakouluasteenryhmien valmentajille suo-raan esimerkiksi heidän omassa Facebook – ryhmässä tai sähköpostitse.

Yhteiset tilaisuudet ja koulutukset

Kauden alussa järjestetään kauden aloitustilaisuus kaikille valmentajille, jossa käydään läpi val-mentajien työhön liittyviä asioita ja tiedottamisen kanavia. On havaittu, että tilaisuuden yhteydessä olisi hyvä kertoa etenkin nuorille valmentajille työyhteisökulttuurista, eli kuinka asiat tulee hoitaa työyhteisössä. Yhteisissä tilaisuuksissa rakennetaan myös työyhteisöviihtyvyyttä ja parannetaan sisäistä markkinointia. Brändikäsikirjan valmistuttua se jaetaan myös seuran valmentajille ja toivo-taan heidän perehtyvän toimintaohjeisiin. Koko henkilöstön virkistystapahtumia järjestetään muu-taman kerran vuodessa.

5.2.3 Jäsenviestintä

Jäsenviestinnän kohderyhmään kuuluvat kaikki jäsenet, jotka ovat maksaneet jäsenmaksun. Jäsenille viestimisen tulee olla selkeää, tarkkaan kohdennettua ylimääräisen tiedontulvan välttämiseksi sekä jäseniä aktivoivaa.

Ryhmäasteiset kausipalaverit

Kauden alussa järjestetään jokaiselle uimakouluasteelle oma tilaisuus, jossa kerrotaan kauden tavoitteista, sisällöistä, harjoitusten muodoista, aikatauluista sekä talkootyöstä ja sen merkityksestä. Jakamalla tilaisuudet uimakouluasteittain saadaan tiedotuksen sisältöä räätälöityä juuri kohderyhmälle sopivaksi ja näin vältetään ylimääräisen ”tämä ei koske teitä” – tiedonjakaminen. Palaverit ovat hyvä viestinnän kanava, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen. Palavereissa päästään yhdessä keskustelemaan asioista ja on mahdollisuus esittää mielipiteitä.

Palaverissa käsitellään viestinnän kanavat, joissa tiedotetaan ryhmän asioita ja kuinka kanavat toimivat. Näin tehdään heti aluksi selväksi, mistä ryhmien tietoutta saa ja kuka on ryhmän yhteyshenkilö sekä esitellään ryhmien valmentajat. Brändikäsikirja seuralla on työn alla, joten sen valmistuttua kirjaa voidaan jakaa jäsenille luettavaksi esimerkiksi sähköisessä muodossa verkkosivuilla. Käsikirjassa on tarkasti määritelty seuran toimintaohjeet ja toimii perehdytys oppaana myös uusille jäsenille. Palaverin jälkeen on hyvä lähettää muistio sovitusta asioista palaverin osanottajille sekä heille, jotka eivät päässeet paikalle. Tilaisuuden tarkoituksena on korvata kausitiedotteet.

Jäsenien motivointi talkootyöhön on yhtenä seuran kehityskohteena. Tavoitteena on enemmän aktivoida perhejäseniä ottamaan osaa seuran järjestämiin talkootoimenpiteisiin. Talkootoiminta esitellään kauden alussa sekä käydään läpi jo tiedossa olevat talkootyöt, jotta jäsenille annetaan aikaa varautua niihin. Talkootöiden tiedottamisen tulee olla innostavaa, kertoa talkootyön hyödyistä ja tarpeesta toiminnan mahdollistamisen kannalta. Talkootöistä tehdään myös kalenteri, joka jaetaan palaverissa tai sähköisesti.

Jäsenten arkipäiväinen tiedotus

Jäsenten arkipäiväiseen tiedottamiseen kuuluu viestintä, joka nähdään arkipäiväiseksi toiminnan pyörimisen kannalta. Näillä kanavilla pyritään vähentämään kokonaan paperisten tiedotteiden jakamista. Näiden viestintäkanavien on oltava nopeita. Lasten uimakouluryhmien tiedottamisessa,

jossa asioista tiedotetaan vielä heidän vanhemmilleen, toimivana kanavana voidaan käyttää sähköpostia. Sähköposti on kohdennettava juuri oikein ja sisältö on muokattava kohderyhmälle sopivaksi, jotta liiallinen tiedontulva vältetään. Sähköposteissa ei saa olla liikaa asiaa ja niissä ei kannata käsitellä isoja asioita. Isojen asioiden tiedottamiseen kannattaa järjestää mieluummin palaveri. Sähköpostissa ei ilmoiteta ryhmiin liittyvistä aikatauluista tai sisällöistä, vaan nämä asiat tiedotetaan ryhmäkohtaisilla sivuilla seuran omilla verkkosivuilla. Näin vähennetään sähköpostitulvaa. Vanhempien lasten ryhmissä, joissa toiminta on omatoimisempaa, voidaan arkipäiväisessä viestinnässä käyttää ryhmäkohtaisia Whats App – ryhmäkeskusteluja. Whats App –ryhmien ylläpitäjänä toimivat ryhmän valmentajat. Sosiaalisen median kanavilla tiedotetaan isommista asioista kuten tapahtumista sekä myös arkipäiväisistä asioista, jotka tarvitsevat nopean ja tehokkaan kanavan.

Verkkosivujen ryhmäsivut & kalenteri

Verkkosivu uudistuksen myötä mahdollisesta, että verkkosivuilta löytyvät jokaisen ryhmän ryhmäkohtainen välilehti, josta löytyvät päivitetyt harjoitusajat, mahdolliset muutokset, valmentajaesitytely ja ryhmän tulevat kilpailut. Ryhmäkohtaisilla välilehdillä poistetaan tarpeettomina havaittujen paperisten tiedotteiden lähettäminen ja pienennetään sähköpostitiedotteiden määrää. Uudistuksen myötä jäseniä opastetaan käymään aktiivisesti tarkkailemassa oman ryhmänsä ”tiedotteita” verkkosivuilla. Kuitenkin kesken kauden ilmenneistä suuremmista asioista tiedotetaan sähköpostitse tai järjestämällä palaveri. Ryhmäsivuille lisätään myös ryhmän valmentajien kuva ja henkilöprofiili, jotta vanhemmat osaavat ohjata lapsensa oikean valmentajan luokse. Valmentaja info tuo myös uusille jäsenille tietoutta ryhmänvetäjästä. Verkkosivuille laaditaan myös koko seuran kalenteri, josta nähdään ryhmäkohtaisesti ratavuorot, leirit ja kilpailut. Näin koko seura pysyy mukana, mitä tapahtuu ja milloin. Verkkosivujen ryhmäsivuja päivittävät ryhmien yhteyshenkilöt tai valmentajat sovittaessa.

Ryhmiin ilmoittautumisten ollessa käynnissä ryhmän sivuilla näkyy onko ko. ryhmissä tilaa. Uudet jäsenet näkevät heti onko haluamassaan ryhmässä tilaa, ilman rekisteröitymistä ilmoittautumisalustalle. Uusille jäsenille kuitenkin tehdään kattavampi tietopaketti omalle välilehdelleen seuran tarjoamista palveluista sekä seuran toiminnasta (lisää luvussa 5.3.1).

5.3 Oulun Uinnin ulkoisen viestinnän ratkaisut kohderyhmittäin

Ulkoinen viestintä yhdistystoiminnassa on kaikkea sitä viestintää, joka on kohdistettu yhdistyksen ulkopuolelle. Tähän kohderyhmään on katsottu kuuluvan potentiaaliset jäsenet, seuran yhteistyökumppanit sekä mediatoimittajat. Seuraavissa luvuissa käydään läpi ulkoiseen viestintään tehokkaita kanavaratkaisuja ja niiden sisältöjä. Ulkoisen viestinnän osio painottuu voimakkaasti markkinointiviestinnän keinoihin, joilla saadaan seuralle positiivista näkyvyyttä. Markkinointiviestinnän toimintojen hyödyntämisessä tulee mukailla seuran imagoa, arvoja ja perusviestejä.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet on määritelty urheilutoimenjohtajan haastattelussa ilmenneiden asioiden perusteella sekä viestinnän nykytilaa koskevan verkkokyselyn tuloksista. Oulun Uinnin ulkoisen viestinnän tavoitteet ovat:

- Tuoda esille seuran ammattimaista ja monipuolista harrastustoimintaa, joka mahdollistaa seuran menestymisen kansallisella sekä kansainvälisellä huipputasolla.
- Korostaa menestyksen taustatyötä eli seuran tarjoamia eri-ikäisten harrastusmahdollisuuksia.
- Korostaa seuran järjestämiä tapahtumia.
- Tuoda viestinnässä esille seuran arvoja.
- Korostaa kunniaa olla Pohjois-Suomen suurin uimaseura.
- Aktivoitua yhteistyöryhmäsuhteiden ylläpidossa.

5.3.1 Potentiaaliset jäsenet

Potentiaaliset jäsenet ovat niitä jäseniä, jotka harkitsevat seuran toimintaan osallistumista. Nämä jäsenet ovat mahdollisesti jo tutustuneet seuran toimintaan ja toiminta on herättänyt heidän mielenkiintonsa. Tälle kohderyhmälle viestimisen tavoitteena on saada uusia eri-ikäisiä jäseniä liittymään seuran toimintaan. Viestinnässä tulee korostaa ennen kaikkea yhdistyksen toimintaa, tarjoamia palveluita ja arvoja. Viestinnän tälle kohderyhmälle täytyy olla houkuttelevaa, motivoivaa ja innostavaa, jotta päätös toimintaan liittymisestä varmistuu.

Seuraavissa kohdissa esittelen toimivia kanavia sekä ennen kaikkea niiden sisältöjä, joiden avulla voidaan tehokkain tuloksin viestiä potentiaalisille jäsenille. Tulee huomioida, että potentiaaliset jäsenet ovat mahdollisesti jo pidemmän aikaa seuranneet sivusta seuran toimintaa. Tämän vuoksi on muistettava julkisissa kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla viestimisessä, että sisältö on seuran brändin ja imagon mukaista.

Oulunuinti.fi

Seuran verkkosivu uudistuksen myötä sivuston kohderyhmäkohtaisempaan navigointiin on panostettava. Verkkosivujen etusivulta on löydettävä aina linkki, josta löytyy tietoutta toimintaan liittyvälle mahdollisimman innostavalla nimityksellä ”Tulethan mukaan toimintaan?” tai ”Olethan jo mukana energisessä seurassa?”. Tämän linkin takaa tulee löytyä kattava tietopaketti eri-ikäisille jäsenille. Tietopaketti tulee olla selkeä, helposti luettava ja ennen kaikkea ymmärrettävä. Jokaisen lajin/palvelun kohdalla olisi hyvä olla jäsenien kirjoittamia ryhmätoimintaa kuvaavia positiivisia kommentteja ikään kuin referensseinä. Positiiviset kommentit saavat uuden jäsenen innostumaan ja ne viestivät myös seuran läpinäkyvyydestä. Henkilöihin liitetyt persoonalliset kommentit luovat myös luotettavamman vaikutelman kuin nimettöminä kirjoitetut kommentit. Samalla välilehdellä tulee olla uusien jäsenten yhteyshenkilön yhteystiedot. Ryhmiin ilmoittautumisten ollessa käynnissä on verkkosivun etusivulla oltava linkki ryhmäkohtaiselle välilehdelle, josta nähdään missä ryhmissä on tilaa. Ryhmien tietoja tulee päästä tutkimaan helposti, ilman ilmoittautumisalustalle rekisteröitymistä.

Verkkosivuilla löytyvän yhdistyksen oman blogin pitäminen voi tuntua työläältä toimenpiteeltä ja voi olla vaikeaa löytää sopivia kirjoittajia. Verkkosivuille on kuitenkin silloin tällöin kannattavaa kirjoittaa seuran kuulumisia blogitekstin muodossa. Isojen kilpailuiden, kuten Suomen mestaruus, Ikkäkausi-mestaruus ja Rollo -uintien jälkeen voidaan koota yhteen seuran menestystä kilpailuissa kuvien kera. Blogiteksti tyylin kirjoituksissa kannattaa kuitenkin huomioida seuraavat asiat:

- Yhdessä tekstissä käsitellään yhtä asiaa.
- Tekstin otsikon tulee olla kiinnostava.
- Teksti ei saa venyä liian pitkäksi ja kappaleiden tulee olla lyhyitä, jotta luettavuus on helppoa ja selkeys säilyy.
 - Aloituskappale, käsittelykappale ja lopetuskappale
- Blogimaisissa teksteissä voidaan ottaa kantaa, esittää mielipiteitä ja saada ihmiset kommentoimaan. (Kortesuo ym. 2014, 119).

Tämän tyyppisillä verkkosivukirjoituksilla saadaan materiaalia verkkosivuille, mutta myös muihin sisällönjakopalveluihin kuten seuran Facebookiin ja Instagramiin. Tämänkaltaiset tekstit ovat erinomainen tapa tarjota erilaista tietoutta myös uusille jäsenille eri näkökulmista.

Youtube

Videoiden jakopalvelu Youtubea on aikaisemmin käytetty lähinnä sisäisen viestinnän välineenä jakamalla videoita seuran kilpailuista. Tämän toiminnan lisäksi voidaan Youtubea hyödyntää myös ulkoisen viestinnän välineenä. Youtube videoilla voidaan tehokkaasti parantaa hakukoneoptimoinnin tuloksia. Tutkimusten mukaan videosisältö löytyy hakukoneesta 50 kertaa todennäköisemmin, kuin tekstisisältö. (Suomen digimarkkinointi 2016, viitattu 19.10.2016.) Mukaansa tempaava video Oulun Uinnin toiminnasta saattaa kiinnostaa nuorempaa sukupolvea enemmän kuin tekstisisällöt. Esittelyvideo palveluista ja toiminnasta saadaan liitettyä muihin kanaviin kuten verkkosivuille ja Facebookiin.

Facebook & Instagram

Sosiaalisen median kanavien tulee tukea yhdistyksen strategisia tavoitteita samalla tavoin, kuin kaiken muunkin viestinnän. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 87.) Oulun Uinnin sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita markkinointiviestinnän välineitä uusien jäsenien tavoittelemisessa, mutta niitä voidaan hyödyntää myös sisäisessä viestinnässä. Seuran Facebook -sivun sisällölle on jo aikaisemmin määritetty linja, millaista sisältöä siellä tullaan ja halutaan jakaa. **Facebook -kanavalla tullaan jakamaan virallisempaa tietoutta seuran toiminnasta, viestitään tulevista tapahtumista, seuran menestyksestä sekä jaetaan Uimaliiton ajankohtaisia ja tärkeitä päivityksiä.** Facebookin kohderyhmä on kooltaan suurempi sekä myös ikäjakaumaltaan vanhempi, kuin seuran Instagram -tilillä. Kohderyhmäkohtaisuus tulee huomioida molemmissa kanavissa. Facebookin päivityksessä riittää 2-3 päivitystä per viikko. Aiemmin tehokkaaksi todettua Facebookin kohdennettua mainontaa kannattaa hyödyntää myös jatkossa etenkin ryhmiin ilmoittautumisten ollessa käynnissä. Kohdennetussa mainoksessa olevan linkin tulee ohjata suoraan verkkosivuille uusien jäsenien välilehteen, jotta oikeita tietoja ei tarvitse enää alkaa etsiä.

Facebookin tietoja välilehdelle tulee lisätä seuran tarkat yhteystiedot sekä muutamilla sanoilla kuvaus yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Myös Facebookin tulee mukailla seuran visuaalista ilmettä. Facebookin kuvien tulee olla laadukkaita. Heilahtaneita kuvia ei kannata julkaista ollenkaan, sillä ne tekevät kanavan ulkoasusta epäsiistin. Facebookissa kannattaa jatkossa viestiä ahkerammin seuran organisoimista tapahtumista ja kilpailuista. Kansikuvan vaihtaminen tapahtumaan liittyvällä

kuvalla näkyy heti ensimmäisenä sivulle tultaessa. Näin saadaan entistä enemmän näkyvyyttä tapahtumalle. Päivityksissä kannattaa toiminnasta kiinnostuneita kehottaa tulemaan seuraamaan kilpailuja nähdäkseen paikan päällä seuran toimintaa, ammattitaitoa ja menestystä.

Instagramissa viestiminen on vapaampaa ja siellä kuvilla on tekstiä suurempi merkitys. Oulun Uinnilla myös Instagramin päivitys menestyksestä ja tilille on löytynyt aktiivisia päivittäjiä. Instagramin päivittämisessä kannattaa jatkaa samalla kaavalla, kuin aikaisemminkin on toimittu. **Päivityksissä korostaa eri-ikäisten harrastusryhmien toimintaa ”behind the scenes”- tyyliin, seuran menestyksekkäitä uimareita, iloista meininkiä ja tulevia kisoja.** Instagramin riittävä rutiininomainen päivitystahti on 2 kertaa viikossa. Oulun Uinti ei ole aikaisemmin Facebook tai Instagram kanavillaan hyödyntänyt arvontoja tai kilpailuja, jotka levittävät tehokkaasti kanavaa uusille ihmisille. Arvonnoilla voidaan kerätä palautetta tai mielipiteitä eri asioihin liittyen ja näin lisätä kanavan vuorovaikutusta. Arvontojen järjestämisessä tulee muistaa mukailla sosiaalisen median kanavien kilpailuja koskevia säännöksiä.

Oulun Uinnin toiminnan esittely tapahtuma

Oulun Uinnin tapahtuma tullaan järjestämään samalla viikolla, kun ilmoittautuminen syksyn uimakouluihin ja muihin harrasteryhmiin alkaa. Tapahtuman tarkoituksena on esitellä seuran toimintaa ja eri uimakouluasteita. Lapsilla ja nuorilla on mahdollisuus mennä kokeilemaan alkeisuimakouluja ammattitaitoisessa valmennuksessa samalla, kun aikuiset voivat mennä tutustumaan ja testata Masters -ryhmien toimintaa. Tapahtumassa on mahdollisuus tavata mahdollisesti omia tulevia valmentajia ja tutustua henkilökuntaan sekä seuran yleiseen fiilikseen. Tapahtumassa kehoitetaan nopeasti ilmoittautumaan, sillä ryhmät täyttyvät nopeasti. Tapahtumat luovat avointa ja läpinäkyvää imagoa seurasta. Tapahtumia järjestettäessä olisi hyvä aluksi pitää palaveria tapahtuman järjestelyistä henkilöstön kesken, jossa samalla päätetään kuka hoitaa mitään. Tiedottaminen tapahtumasta tarvittaville jäsenille ja valmentajille tulee tehdä hyvissä ajoin, jotta ihmiset ehtivät varata kalenterista aikaa sekä ehditään pyytää uusia henkilöitä pois jääneiden tilalle.

Mainonta paikallislehdissä

Mainontaa paikallislehdessä on kannattavaa hyödyntää kesän lopulla, mutta vain muutamalla mainoksella. Mainontaan käytettävä raha kannattaa ensisijaisesti käyttää kohdennettuun Facebookin mainontaan, sillä se on jo aikaisemmin todettu tehokkaammaksi välineeksi, kuin paikallislehtien printtimainonta. Printtimainonnassa on tärkeä keskittyä sen tavoittamaan pääkohderyhmään. Pää-

osin printtilehtiä lukeva sukupolvi on vanhempaa, jolloin mainonnan kannattaakin koskea tälle ikäryhmälle tarjottavia palveluita. Paikallislehdessä kannattaa mainostaa Oulun Uinti tapahtumaa, aikuisten Masters -ryhmiä sekä lasten alkeisuimakouluja.

Digitaulu

Oulun Uinnin digitaulun tavoitteena on viestiä seuran toiminnasta todella laajalle kohderyhmälle eli kaikille, jotka asioivat Oulun kaupungin uimahallissa. Seuran omassa digitaulu viestinnässään kannattaa suunnata viestintä uusia potentiaalisia jäseniä puhuttelevaksi. Taulun näkevät ihmiset jo käyttävät uimahallin palveluita, joten ovat kiinnostuneita uintiurheilusta. Digitaulujen viestinnän tulee olla selkeää ja käyttää mahdollisimman vähän tekstiä yhdessä mainoksessa. Seuran omien digitaulumainosten tulee mukailla seuran visuaalista ilmettä väreiltään ja tyylyltään. Digitaululla kannattaa tuoda esille myös seuran huippu-uimareita ja valita kuukauden uimareita. Menestyneiden uimareiden korostaminen houkuttelee ottamaan osaa toimintaan sekä kannustaa pienempiä uimareita harjoittelemaan.

5.3.2 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneihin Oulun Uinnilla kuuluvat sellaiset organisaatiot, joiden kanssa on solmittu usein molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyösopimus. Yhteistyökumppanuussuhteet ovat seuratoiminnassa elintärkeitä useiden toimintojen jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Yhteistyöryhmäviestimisen tavoitteena on tiedonanto, vuorovaikutuksen mahdollistaminen ja yhteistyötoiminnan ylläpito ja kehitys. Yhteistyökumppanuusviestinnällä halutaan luoda aitoa ja läpinäkyvää kuvaa seuran toiminnasta sekä pyritään lisäämään kysyntää. Rutiininomaista viestintää tulisi hoitaa pari kertaa vuodessa ja ne voivat koskea yhdistyksessä tapahtuvia asioita, muutoksia ja tapahtumia. Viestintä merkittävistä asioista kuten suurista hankkeista tai kriiseistä on hyvä suunnitella erikseen hallituksen kanssa.

Oulun Uinnin yhteistyökumppanuuksista vastaava keskittyy kartoittamaan kauden alussa yhteistyökumppanuudet ja mahdollisesti hankkimaan uusia. Seuran tulee laatia yhteistyöryhmärekisteri, jossa ovat listattuna kaikki viestinnän piirissä olevat yhteistyöryhmät ja heidän yhteistiedot. Yhteistyöryhmärekisteristä on helppo ottaa yhteystietoja, lisätä uusia yhteistyökumppaneita sekä poistaa vanhoja yhteistyöryhmiä, joiden kanssa toiminta on katsottu päättyneeksi.

Yhteistyöryhmäillat ”avoimet ovet”

Yhteistyöryhmille tarkoitettu avoimet ovet tyyppinen tilaisuus järjestetään Oulun uimahallin tiloissa kauden lopuksi heinäkuussa tai heti kauden alkuun elokuun-syyskuun vaihteessa. Tilaisuus on tarkoitettu seuran tärkeimmille yhteistyöryhmille sekä mahdollisille uusille yhteistyöryhmille. Tapahdus on hyvä tilaisuus kehittää jo olemassa olevia suhteita sekä luoda uusia kontakteja. Tilaisuudessa esitellään yhteistyökumppaneille edellisen kauden saavutuksia, tuodaan tutuksi seuran kansallisella ja kansainvälisellä tasolla menestyneitä urheilijoita sekä arvokasta lasten ja nuorten uimaopetustoimintaa. Tilaisuuden puheenvuoroissa tulee korostaa niitä arvoja ja tavoitteita, jotka ovat tärkeitä yhteistyöryhmille.

Tilaisuuteen tulee lähettää kutsut viimeistään 3 viikkoa aikaisemmin ja pyytää vastauspyyntöä. Kutsut kannattaa lähettää yhteistyöryhmän yhteyshenkilölle kirjeitse, jotta kutsu ei huku sähköpostimassan alle. Kutsussa tulee kertoa tilaisuuden kulusta, ohjelmasta ja mitä kutsuttu osallistumisestaan hyötyy. Tilaisuutta voidaan markkinoida myös seuran verkkosivuston etusivulla.

Uutiskirjeet

Kauden ollessa puolella välissä kannattaa muistaa yhteistyökumppaneita lähettämällä uutiskirje kaikille yhteistyökumppaneille. Uutiskirjeessä kerrotaan kauden puolen välin saavutuksista, loppukauden tavoitteista, jäsenmäärän mahdollisesta kasvusta ja toiminnan kehittämisestä. Tiedotteessa voidaan myös mainostaa Oulussa järjestettäviä tulevia isompia kilpailuja ja jo etukäteen kutsua yhteistyöryhmiä paikalle seuramaan seuran huippu-uimareita.

Kirjeen laatimisessa on kuitenkin huomioitava seuraavat kohdat:

- Kiinnitä huomiota rakenteeseen ja layoutiin, jotta lukija kiinnittää huomionsa tärkeimpiin asioihin. Katsetta voidaan ohjailla kuvilla, piirroksilla sekä erilaisilla tekstin korostuskeinoilla. Lukijan katse kohdistuu yleensä ensimmäisenä tiedotteen yläreunaan, johon kannattaakin asettaa lähettäjän nimi tai logo.
- Otsikon on oltava ytimekäs ja toimittava katseenvangitsijana. Kirjeessä kannattaa hyödyntää myös väliotsikoita, jotka jäsentelevät kirjeen rakennetta ja tekevät lukemisesta visuaalisesti miellyttävämpää.

– Kirjeen loppuun on lisättävä yhteystiedot nimi, titteli, sähköposti ja kännykkänumero. Yhteys henkilön on kuitenkin oltava tavoitettavissa jo heti tiedotteen lähetettyään. Täytyy myös muistaa huomioida, että yhteyshenkilöksi valitaan henkilö, joka osaa antaa oikeanlaista tietoutta asioista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 121,123.)

Verkkosivut

Verkkosivuille lisätään oma välilehti yhteistyöstä kiinnostuneille toimijoille. Tällä välilehdellä kerrotaan seuran yhteistyötoiminnasta ja millaisia muotoja siinä on aikaisemmin käytetty. Mahdollisia palautteita yhteistyöstä vanhoilta yhteistyökumppaneilta voidaan myös pyytää referensseiksi sivustolle. Tärkeimpänä elementtinä kuitenkin on seuran yhteistyökumppanuuksia hoitavan henkilön päivitettyt yhteystiedot.

5.3.3 Mediatoimittajat

Media on yksi tärkeimpiä seuran yhteistyökumppaneita, joka antaa välillä suurtakin näkyvyyttä seuralle. Mediajulkisuudella halutaan luoda positiivista kuvaa seurasta laajalle kohderyhmälle. Mediassa esiintyneitä julkaisuja voidaan jakaa myös seuran verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla.

Mediatiedotteet & kutsut

Tärkeistä kilpailuista, tapahtumista sekä menestyksestä kannattaa lähettää mielenkiinnon herättäviä tiedotteita niin Kalevaan kuin mahdollisesti muihinkin alueen valtamedioihin. Tiedotteen tulee mukailla seuran pääviestejä ja sisällön tulee olla kohderyhmäkohtaisesti laadittua. Mediatoimittajia kannattaa kutsua yhteistyöryhmille suunnattuun avointen ovien iltaan ja seuraamaan seuran järjestämiä tapahtumia. Tapahtumiin kutsumalla pidetään arvokasta yhteistyösuhdetta yllä ja parhaimmassa tapauksessa toimittajat kiinnostuvat tapahtumasta ja laativat siitä artikkelin edustamaansa lehteen.

Verkkosivut

Verkkosivuille tulee lisätä yhteystiedot mediasuhteita hoitavaan henkilöön, jotta toimittajan on helppo ottaa yhteyttä asianosaavaan henkilöön. Näin myös toimittajien yhteydenotosta tehdään vaivattomampaa, kun viestintä sujuu helposti. Viestinnän seuranta luvussa 5.6 on oiva tapa printtimainonnan seurantaan, joka kannattaa ottaa käyttöön tiedottaessa esimerkiksi paikallislehtiä.

5.4 Viestinnän organisointi

Tässä luvussa on määritelty viestinnän organisointi, joita seura voi muuttaa tarpeen ja tilanteiden vaatiessa. Päätoimisen henkilöstön keskuudesta valitaan yksi henkilö vastaamaan viestinnän yleisestä toimivuudesta, suunnitelman toteutumisesta ja viestinnän seurannasta. Viestinnän toimintoja jaetaan useamman henkilön kesken, mutta päävastuu pysyy urheilutoimenjohtajalla, hallituksen puheenjohtajalla sekä viestinnästä vastaavalla henkilöllä. Jokaisen työntekijän on huolehdittava omalta osaltaan viestinnän toimivuudesta. Tärkeän tiedon välittäminen tulee hoitaa välittömästi muille ja jokaisella on vastuu ottaa tietoa vastaan. Sisäisen viestinnän toimivuuden päävastuu on kuitenkin henkilöstön johdolla. Taulukosta 1 nähdään, kuinka viestinnän toimenpiteet jaetaan seuran sisällä.

TAULUKKO 1. Viestinnän organisointi

Toimenpide:	Henkilö(t):
Vastuu viestinnän yleisestä toimivuudesta, viestintäsuunnitelman toteutumisesta ja viestinnän seurannasta	Päätoimisista työntekijöistä valitaan yksi.
Viikkopalaverien, koulutuksien ja kehityskeskusteluiden järjestäminen	Henkilöstön esimies
Harrastusryhmien arkipäiväinen viestintä	Ryhmien valmentajat tai ryhmäasteiset yhteyshenkilöt
Ryhmäkohtaisten välilehtien päivitys Oulun Uinnin verkkosivuille	Ryhmäasteiset yhteyshenkilöt (sovittaessa muut valmentajat)
Uusien jäsenten tiedotus	Päätoimisesta henkilöstöstä valitaan yksi uusien/potentiaalisten jäsenten yhteyshenkilö
Verkkosivujen yleinen päivitys	Urheilutoimenjohtaja ja viestinnästä vastaava
Sosiaalisen median päivitys - Huolehtii päivitystahdin pysymisestä ja sisällön linjauksen säilymisestä	3-4 aktiivista seuran jäsentä - Valitaan yksi henkilö vastaamaan
Yhteistyöryhmien tiedottaminen	Urheilutoimenjohtaja

5.5 Viestinnän vuosikello ja budjetointi

Tässä luvussa esitellään vuosittaiselle rutiiniviestinnälle aikataulu (katso taulukko 1) sekä budjetti (katso taulukko 2). Aikatauluun ei kuulu päivittäinen ja viikoittainen tiedottaminen ulkoisen ja sisäisen viestinnän kanavissa. Aikataulu on hyvä luoda kauden alussa ja suunnitella jo etukäteen suurempia tapahtumia ja kampanjoita. Aikatauluun on mahdollista lisätä ja poistaa viestinnäntoimintoja.

TAULUKKO 2. Viestinnän vuosikello

Kuukausi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kohderyhmät:												
<u>Henkilöstö</u>												
Kehityskeskustelut					x						x	
Viikkopalaverit	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Virkistymistapahtuma koko henkilöstölle							x				x	
Vuosikertomus		x										
<u>Valmentajat</u>												
Aloitustilaisuus								x				
Koulutukset			x					x				
Vuosikertomus		x										
<u>Jäsenet</u>												
Vuosikertomus		x										
Ryhmäasteiset kausipalaverit	x							x				
<u>Uudet jäsenet</u>												
Sosiaalisen median kampanjointi						x	x	x				
Esittely tapahtuma							x					
Mainonta paikallislehdessä							x	x				
Digitaulu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube								x	x			
<u>Yhteistyökumppanit</u>												
Avoimet ovet tapahtuma							x					
Tiedote												x
Vuosikertomus		x										
<u>Mediatoimittajat</u>												
Tiedote				x				x			x	x
Avoimet ovet tapahtuma							x					

Keskimäärin markkinointiviestintään on vuodessa käytettävissä noin 1000 euroa. Maksullisten toimenpiteiden vuosittaisen budjetin arvio on noin 700 euroa vuodessa, jolloin rahaa jää käytettäväksi ylimääräisten kampanjoiden järjestämiseen ja markkinointiviestintään.

TAULUKKO 3. Maksullisten toimenpiteiden vuosittainen budjetti

Toimenpide	Summa
Facebookin kohdennettu mainonta kauden alussa	100 €
Oulun Uinnin esittelytapahtuma	
• Kohdennettu mainonta Facebookissa	100 €
• Mainos Kalevassa	120 €
Yhteistyöryhmille tapahtuma	
• Tarjottavat	80 €
Virkistystapahtuma koko henkilöstölle	300 €
<u>Yhteensä</u>	<u>700 €</u>

5.6 Viestinnän seuranta

Viestinnälle on määritelty tavoitteet, toimenpiteet, organisointi, aikataulu ja budjetti. Tämän jälkeen on syytä seurata viestinnän kulkua ja vaikutuksia. Millaisia tuloksia eri viestinnän kanavilla ja ratkaisuilla saadaan aikaan? Tässä luvussa käydään läpi erilaisia viestinnän seurannan työkaluja, joita Oulun Uinti voi jatkossa hyödyntää.

Sisäistä viestintää voidaan seurata jäsenien aktiivisuudella osallistua tapahtumiin ja tapahtumien järjestämiseen. Onko motivoivammalla sisäisellä viestinnällä onnistuttu kasvattamaan jäsenien osallistumismääriä erilaisissa tapahtumissa ja kisojen järjestämisessä. Työyhteisöviestinnän toimivuutta voidaan seurata merkkamalla ylös ilmi tulleita ongelmatilanteita, missä asioissa/tilanteissa tulee eniten katkoksia vai ovatko viestinnänkatkokset onnistuttu poistamaan kokonaan. Myös ulkoisen viestinnän tehokkuutta voidaan suoraan verrata tapahtumien kävijämäärien kasvuun sekä yhteydenottoihin.

Digitaaliseen viestintään on suuri määrä maksuttomia ja maksullisia palveluita, joilla voidaan eri digitaalisen viestinnän välineitä tarkkailla ja saada niistä dataa. Oulun Uinnilla on tarkoitus kehittää

olemassa olevia verkkosivujaan lähiaikoina ja uusien verkkosivujen toimivuutta kannattaakin seurata alusta alkaen. Tuovatko uudistetut verkkosivut lisää kävijöitä sivuille ja mitä he verkkosivuilta etsivät? Verkkosivujen kävijämääriä ja käyttäjien polkua verkkosivuille on syytä tarkkailla, jotta osataan kehittää oikeita osa-alueita. Mikäli suurin osa käyttäjistä käy tutustumassa uusille jäsenille koskevaan tietouteen, on kannattavaa panostaa tähän aihealueeseen jatkossakin. Ilmainen työkalu verkkosivujen seurantaan on Google Analytics. Google Analyticsin asentamiseen verkkosivuille on useita ohjeita internetissä. Ohjelmiston analysointityökalujen avulla voidaan tehdä raportteja, joissa voidaan mitata ja ymmärtää sivustolla käyvien käyttäjien toimintaa. Analysointityökalujen avulla voidaan seurata mm. kiihdyttävätkö sosiaalisessa mediassa jaetut linkit tai blogitekstit toimintaa verkkosivuilla.

Sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa sosiaalisen median kanavilla tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen osoittamista luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Sosiaalisen median mitaukseen ei ole yhtä oikeaa tapaa tai mallia, vaan se täytyy muodostaa oman organisaation toiminnan tavoitteista ja tavoitteisiin pääsemiseen johtavista toimenpiteistä. (Viestintä-Piritta 2015, viitattu 26.10.2016.) Facebookissa saadaan sivujen tiedoista esiin julkaisukohtaisia tietoja ja ajankohdan, jolloin tykkääjät ovat olleet aktiivisimmillaan. Aikaa voi hyödyntää seuraavia julkaisuajankohtia miettiessä. Facebookin kohdennetussa mainonnassa voidaan tarkkailla, kuinka monta klikkausta mainos on saanut.

Instagram on yksi sosiaalisen median kanava, josta on helposti kerättävissä статистиikkaa. Yksi suosittu ja ilmainen työkalu tähän on Iconosquare, josta nähdään suoraan, kuinka monta prosenttia seuraajistasi tykkää ja kommentoi kuviasi. Tämän sovelluksen avulla saadaan myös tietoutta siitä, kuinka moni tykkääjistä ei ole seuraajiasi. Iconosquaren avulla saadaan tietoutta, millainen sisältö toimii parhaiten kohderyhmälle. (Lehtonen 2015, viitattu 19.10.2016.) Sosiaalisen median sivustojen tykkääjämäärien kehittymistä kannattaa tarkkailla ja havainnoida millaiset julkaisut saavat eniten aikaan vuorovaikutusta. Voidaan myös tarkkailla, saadaanko sosiaalisen median kampanjoinnilla enemmän osallistujia tapahtumiin tai onko kampanjointi aiheuttanut jäsenmäärässä muutoksia.

Mediaviestinnän seurantaan erinomainen työkalu on laatia mediaseurantadokumentti. Dokumenttiin kootaan yhteen kaikki seurasta kirjoitetut artikkelit ja uutiset sekä muutamat kommentit miksi juttu oli hyvä tai mikä oli epäonnistunut tai harhaanjohtavaa tietoutta. Laitetaan myös muistiin

missä artikkeli on julkaistu ja kuka sen kirjoittaja on. Tämänkaltaisen seurannan jälkeen on helpompaa kiinnittää haastatteluja antaessa huomioita asioihin, jotka olivat viimeksi jääneet varjoon tai huomioimatta sekä antaa haastatteluja sellaisille toimittajille, jotka ovat kirjoittaneet seurasta hyvin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda Pohjois-Suomen suurimmalle uimaseuralle Oulun Uinnille konkreettinen viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa rakentamaan kokonaisvaltaisesta viestinnästä johdonmukaisempaan sekä selkeyttämään viestinnän rakennetta ja organisointia. Erityisesti kehitystä kaivattiin seuran jäsenille ja henkilöstölle viestimisessä. Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa lopputuloksena on työelämän käytäntöjen kehittäminen. Kehittämistyöni menetelmät ovat pääosin laadullisia, mutta näiden lisäksi hyödynnettiin myös tilastollista menetelmää. Laadullisin menetelmin kartoitettiin seuran viestinnän nykytilannetta ja seuraan liittyvää tietoperustaa haastattelun ja havainnoinnin avulla. Viestinnän nykytilan määrittelyllä saatiin lähtötaso viestinnälle ja erityisesti viestinnän kehittämiskohteille, joista lähdin rakentamaan lopullista tuotosta, viestintäsuunnitelmaa. Nykytilan määrittelyssä käytettiin myös tilastollista menetelmää kvantitatiivisen verkkokyselyn muodossa (liite 2). Kyselyssä oli muutamat laadulliset avoimet kysymykset (liite 3). Tavoitteena oli tehdä viestintäsuunnitelmasta mahdollisimman paljon sen käyttäjiä palveleva, joten suunnitelman sisäisen viestinnän osiota suunnittelimme yhdessä työpaja menetelmän avulla muutaman seuran jäsenen sekä muutaman työntekijän kanssa lokakuun lopulla.

Nykytilan määrittelyssä hyödynnetyn kyselyn tuloksista selvisi, että ulkoiseen viestintään seurassa ollaan pääosin tyytyväisiä. Ulkoisen viestinnän kanavien kehityskohteita ja nykytilannetta määriteltiin havainnoimalla kesän aikana seuran verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Ulkoisessa viestinnässä tullaan jatkossa korostamaan enemmän eri-ikäisille tarjottavaa uimakoulutoimintaa, seuran arvoja ja imagoa Pohjois-Suomen suurimpana uimaseurana. Sisäistä viestintää koskevissa tuloksissa oli tyytymättömyyttä etenkin osa-aikaisten valmentajien mielestä. Näiden tulosten sekä toimeksiantajani kanssa käydyn keskustelun tulokseksi päädyttiin opinnäytetyön painotusta tiedonkeruumenetelmissä ja lopputuloksessa rajaamaan sisäiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tavoitteena suunnitelmassa on mm. kiinnittää huomiota tarkempaan viestinnän kohdentamiseen, lisäämään avoimuutta, motivoida jäseniä osallistumaan talkootyötoimintaan, selkeyttämään viestinnän organisointia sekä vähentämään tarpeettomiksi havaittujen paperisten tiedotteiden vaihtamista. Suunnitelmaan onnistuttiin luomaan ratkaisuja, joilla voidaan saavuttaa sisäisen viestinnän lyhyen aikavälin tavoitteita sekä ajan kanssa myös saavuttaa pitkän aikavälin tavoitteita. Sisäisen viestinnän ratkaisuisa suureksi hyödyksi oli työpajassa ilmi käyneet ehdotukset ja ideat, kuinka parantaa seuran sisäisen viestinnän laatua.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesäkuussa 2016, jolloin ensimmäisen kerran keskusteltiin työn toteutuksesta opinnäytetyöni toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Varsinainen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi elokuussa. Syyskuussa pidettiin ohjausseminaari, jossa esiteltiin valmis viitekehys ja tulevien kehittämistyön menetelmien suunnitelmat. Esitysseminaari pidettiin marraskuun puolessa välissä, jossa esiteltiin valmis opinnäytetyö. Toimeksiantajan kanssa yhteistyö sujui ongelmitta ja sain häneltä tarpeeksi tarvittavaa tietoutta ja avustusta opinnäytetyön edetessä. Verkkokysely toteutettiin Webropol – ohjelmiston avulla ja vastausprosentiksi saatiin 46 %. Kyselystä saatiin tarvittavaa materiaalia ja tuloksia voitiin hyödyntää tavoitteiden mukaisesti. Työpaja toiminta pidettiin lokakuun lopussa ja siihen osallistui tavoitteen mukaisesti 10 henkeä. Työpajan pohdinnan alla olevat aiheet osoittautuivat haasteelliseksi osanottajille, mutta työpajasta saatiin kuitenkin hyödynnettäviä ajatuksia varsinaiseen suunnitelmaan. Viestintää koskevan opinnäytetyöaiheen valinnalla halusin kehittää entisestään osaamistani viestinnän alalla. Koen oppineeni opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta tietoutta viestinnästä ja sen suunnittelemisesta. Etenkin uutta tietoutta sain digitaalisesta viestinnästä sekä yhdistystoiminnasta.

Oulun Uinnin toiminnan kehittämiseksi kannustan toimeksiantajaa toteuttamaan viestintäsuunnitelmaa sekä sitouttamaan koko henkilöstö sen toteuttamiseen. Viestintäsuunnitelma toimii yleisenä oppaana vuotuiselle viestinnälle koko seurassa. Viestintäsuunnitelmaan on mahdollista lisätä uusia viestinnän ratkaisuja, mikäli se nähdään tarpeelliseksi. Strategisen tason osia, kuten visio, missio, arvot ja viestinnän tavoitteet kannattaa käydä läpi vielä yhdessä seuran henkilöstön kanssa. Nämä tulevat olemaan esillä myös pian valmistuvassa seuran brändikäsikirjassa. Viestintäsuunnitelman käyttöön oton jälkeen tulee pitää kiinni siitä, että suunnitelmassa pysytään. Etenkin viestinnän organisoinnin toimivuutta ja viestinnän seurantaa tulee tarkkailla.

Tulevaisuudessa seuran kannattaa laatia tarkempi työyhteisöviestintää ja tyytyväisyyttä koskeva kysely, jolla selvitetään, onko muutoksia tapahtunut ja koetaanko käytössä olevat viestinnän toimenpiteet riittäviksi ja onnistuneiksi. Myös yhteistyökumppanuussuhteita tulee muistaa ylläpitää. Ne ovat arvokkaita seuran toiminnan ylläpitämisen kannalta. Muutaman vuoden kuluessa kannattaa laatia kysely myös yhteistyökumppaneille ja selvittää heidän tyytyväisyytensä Oulun Uinnin yhteistyösuhteiden hoitoon ja suhteiden toimivuuteen. Laitimassani viestintäsuunnitelmassa visuaalisen viestinnän puoli on rajattu lähes kokonaan pois. Seura voisi laatia opiskelijatyönä graafisen ohjeiston viestinnälleen, jota noudatettaisiin kaikessa viestintämateriaaleissa. Tämä yksinkertais-
taisi myös koko viestinnän toimivuutta ja johdonmukaisuutta.

LÄHTEET

2016 Suomen digimarkkinointi Oy. 2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>.

2016 Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. 5 Uutta ideaa Facebook-markkinointiin. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-uutta-ideaa-facebook-markkinointiin>.

Ansamaa, J. 2014. Hyvä yritysblogi- 7 faktaa miten teet sen onnistuneesti. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: WSOY.

Azedani, Z. 2016. 5 Oljenkortta osallistavaan sisältöön Facebookissa. Artikkel. Viitattu 5.9.2016, <http://www.iium.fi/viisi-oljenkortta-osallistavaan-sisaltoon-facebookissa/>.

Digimoguli Oy. 2016. 7 vinkkiä Instagram markkinointiin. Artikkel. Viitattu 5.9.2016, <http://www.digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon- Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hietanen, E. 2007. Tieto kuuluu kaikille. Ekonomi 2/2007, 37-39.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki- Työyhteisön viestintä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Iivonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Teoksessa J. Luukkonen (toim.) Digitaalinen viestintä. Helsinki: Management Institute of Finland MIF, 308-334.

Julkaisija-lehti. 2015. Läpinäkyvä viestintä vaatii ja antaa paljon. Viitattu 26.8.2016, <http://www.julkaisija.fi/lapinakyva-viestinta-vaatii-ja-antaa-paljon/>.

Jyrävä, M. 2012. Sosiaalinen media tulee yritysten arkeen. Uutinen. Viitattu 5.9.2016, http://yle.fi/uutiset/sosiaalinen_media_tulee_yritysten_arkeen/6182666.

Kortesuo, K., Patjas L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena yritysviestinnän kärsikirja. 1. painos. Keuruu: Edita.

Korva, H. 2015. Viestinnän suunnittelu, osa 1: Alkuun viestintästrategian luomisessa. Blogiteksti. Viitattu 10.8.2016, <http://www.communique.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-1-alkuun-viestintastrategian-luomisessa/>.

Koski-Tavares, N. 2014. Muistitko budjetoida verkkosisältöön? Artikkel. Viitattu 1.9.2016, <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassaltoa/muistitko-budjetoida-verkkosisaltoon-6291730>.

Lehtiniitty, M. 2016. Merkittävä muutos: Instagram päättää pian mitä näet. Artikkel. Viitattu 5.9.2016, <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/instagram-tekemassa-merkittavan-muutoksen-paattaa-mita-naet/5792466>.

Lehtonen, L. 2015. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. Blogiteksti. Viitattu 19.10.2016, <http://www.kanava.to/blogi/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy 2012.

Läärä, K. 2014. Joka neljäs suomalaislapsi ei osaa uida. Uutinen. Viitattu 13.9.2016, <http://www.hs.fi/kotimaa/a1403757917482>.

Mainosmaker. 2016. Toimiva digitaulumainos. Blogiteksti. Viitattu 13.9.2016, <http://www.mainos-maker.fi/clock-that-ticks/>.

Mainostajien Liitto. 2015. Sponsoribarometri: Merkkejä piristymisestä. Tutkimus. Viitattu 31.8.2016, <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/>.

Mainostoimisto Spym. 2012. Sisäinen viestintä = TÄRKEÄÄ! Blogiteksti. Viitattu 24.8.2016, <http://www.spym.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/>.

Markkinointi & Mainonta. 2015. Verkkomainonta jatkoi kasvuaan- osuus mainoskakusta lähes neljännnes. Artikkel. Viitattu 31.8.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/verkkomainonta-jatkoi-kasvuaan-osuus-mainoskakusta-lahes-neljannes-6296793>.

Markkinointi&Mainonta. 2016. Selvitys: Sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä, ei myyntiä. Artikkel. Viitattu 5.9.2016, <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-sosiaalisesta-mediasta-haetaan-nakyvyytta-ei-myyntia-6309917>.

Muurila, J. 2014. Instagram-markkinointi yritykselle, Osa 2. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-markkinointi-osa-2/>.

Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>.

Muurinen, J. 2013. Tiedotuksen tärkeys. Blogiteksti. Viitattu 30.8.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/tiedotuksen-tarkeys/>.

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi - Yrittäjä huomioi nettisivujen merkitys. Blogiteksti. Viitattu 1.9.2016, <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys>.

Mäki-Jaskari, E. 2015. Responsiiviset kotisivut löytyvät paremmin Googlen hakutuloksista. Viitattu 1.9.2016, <http://www.spym.fi/blogi/responsiiviset-kotisivut-loytyvat-paremmiin-googlen-hakutuloksista/>.

Mäntylä, M. 2015. Yritysyhteistyö- Viisi parasta vinkkiä urheiluseuralle. Blogiteksti. Viitattu 31.8.2015, <http://ainaennenkin.fi/yritysyhteistyö-viisi-parasta-vinkkia-urheiluseuralle/>.

Natunen, I. 2011. Oulun Uinti 1906 ry:n synty tukee Oulun alueen uintiurheilua kohti kansainvälistä huippua. Oulun Uinti ry:n tiedotuslehti.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy 2003.

Piha, K. 2014. 10 Viestinnän myyttiä: 10/10 Viestintä kuuluu viestintäosastolle. Blogiteksti. Viitattu 23.8.2016, <http://ellunkanat.fi/10-viestinnan-myyttia-1010-viestinta-kuuluu-viestintaosastolle/>.

Pulkkinen, T. 2012. Seuran säännöt. Viitattu 22.8.2016, <http://www.oulunuinti.fi/cms/index.php/seuran-esittely/seuran-saannot>.

Pulkkinen, T. 2016. Urheilutoimenjohtaja, Oulun Uinti 1906 ry. Haastattelu 9.6.2016.

Pulkkinen, T. 2016. Urheilutoimenjohtaja, Oulun Uinti 1906 ry. Sähköpostiviesti 8.6.2016. Tekijän hallussa.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rosenberg, P. & Törrönen, A. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Vantaa: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Salin, V. 2002. Pk- yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Sinervuo-Tarula, J. 2016. Seurakysely 2015. Suomen Uimaliiton julkaisu.

Slåen, A. 2008. Vesi kutsuu-uimataito kuntoon. Viitattu 14.9.2016, <http://anna.fi/liikunta-ja-terveys/liikunta-ja-hyvaolo/vesi-kutsuu-uimataito-kuntoon>.

Stoorila 2016. 2015. Verkkosivujen uusitus edessä? – Muista nämä! Blogiteksti. Viitattu 1.9.2016, <http://www.stoorila.fi/blogi/2015/11/18/verkkosivujen-uudistus-edess-muista-nm>.

Suomen Digimarkkinointi. 2016. 8 vinkkiä Youtube videoiden optimointiin. Blogiteksti. Viitattu 19.10.2016, <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>.

Suomen Uimaliitto 2016. Viestintä. Toimintasuunnitelma 2016. Viitattu 22.8.2016, file:///F:/ts_2016_webb.pdf.

Taloudellinen tiedotustoimisto. 2015. Mediaviestintä haltuun: Viisi vinkkiä yritykselle. Viitattu 30.8.2016, <http://www.tat.fi/mediaviestinta-haltuun-viisi-vinkkia-yrityksille/>.

The National Council for Voluntary Organization's 2016. 2016. Developing a communications strategy. Viitattu 13.9.2016, <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy>.

Tilastokeskus 2016. 2016. Otanta-asetelma ja otos. Viitattu 21.10.2016, https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_otos.html.

Wahlman, S. 2016. Puheenjohtajan terveiset. Suomen Uimaliitto. Toimintasuunnitelma 2016. Viitattu 22.8.2016, file:///F:/ts_2016_webb.pdf.

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>.

Valtari, M. 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelimien käyttö Suomessa vuonna 2015. Blogiteksti. Viitattu 5.9.2016, <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelimien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>.

Viestintä-Piritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Viitattu 26.10.2016, <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>.

Yritys Suomi. 2016. Yrityksen koko. Pieni yritys. Viitattu 15.9.2016, <https://www.yrityssuomi.fi/yrityksen-koko>.

Åberg 2009. Viestintä- tuloksen tekijä. 9.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Åberg, L. 2002a. Viestinnän strategiat. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä.Oy.

Åberg, L. 2002b. Viestinnän johtaminen. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Hei,

Tällä kyselyllä halutaan kehittää Oulun Uinti 1906 ry:n viestintää seuran sisällä sekä sen ulkopuolella. Kysely toimii perustana laatimalleni seuran viestintäsuunnitelmalle. Toivon, että varaat aikaa kysymysten vastaamiseen muutaman minuutin ja vastaat jokaiseen kohtaan huolellisesti. Aikaa kyselyn vastaamiseen on yksi viikko. Vastaathan ennen 19.10.2016 mennessä. Kysely on lähetetty satunnaisesti valitulle henkilöstölle, valmentajille sekä jäsenille. Kysely suoritetaan täysin anonyymina ja vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Seuralle tekemäni viestintäsuunnitelma tulee olemaan opinnäytetyö Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaani. Lisätietoja opinnäytetyöstäni ja kyselystä voi kysyä minulta.

Kiitos yhteistyöstäsi ja mukavaa syksyn jatkoa!

terveisin,

Elina Hyvönen (yhteystiedot)

Kysely Oulun Uinnin sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä

Oletko:

- ✓ Kokoaikainen työntekijä
- ✓ Osa-aikainen valmentaja
- ✓ Jäsen

Seuran ulkoinen viestintä:

1. Oulun Uinti tiedottaa mielestäsi riittävästi seuran toiminnasta seuran ulkopuolelle (esim. lehdistössä, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa).

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

2. Millaisista seuran ulkopuolelle tiedotettavista asioista toivoisit seuran tiedottavan enemmän? Valitse max 3.

- Seuran uimareiden menestys kilpatasolla
- Uimakoulujen toiminta
- Lajien monipuolisuus
- Eri ikäryhmille tarjolla olevat harrastusmahdollisuudet
- Uimaopetuksen tärkeys
- Valmentajien ammattimaisuus
- Seuran järjestämät kisat ja tapahtumat
- Seuran iloinen meininki
- Jokin muu, mikä?

3. Mitä seuraavista kanavista pidät **toimivina** seuran ulkoisessa viestinnässä? Valitse max 3.

- Sosiaalinen media
- Oulun uinnin verkkosivut
- Mainonta paikallislehdessä
- Mainonta uimaliiton Uinti-lehdessä
- Oulun uimahallin digitaulu

- Jokin muu, mikä?

(2/4)

4. Mitä seuraavista kanavista pidät **tarpeettomina** seuran ulkoisessa viestinnässä? Valitse max 3.

- Sosiaalinen media
- Oulun uinnin verkkosivut
- Mainonta paikallislehdessä
- Mainonta uimaliiton Uinti- lehdessä
- Oulun uimahallin digitaulu
- Jokin muu, mikä?

Seuran sisäinen viestintä:

5. Seuran sisäisistä asioista tiedotetaan mielestäsi riittävästi (esimerkiksi aikataulumuutokset, tulevat tapahtumat, uudet valmentajat).

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

6. Seuran sisällä on mahdollista vaikuttaa ja osallistua päätösten tekoon.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

7. Millaisista seuran sisäisistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoutta? Valitse max 3.

- Harjoitusten aikataulut ja aikataulumuutokset
- Harjoitusten sisältö
- Tulevat kisat
- Toimitsijoiden tarve
- Matkojen varainkeruu toiminnot
- Tulevan kauden kilpailut
- Tulevan kauden harjoitusleirit
- Jokin muu mikä?

8. Mitä seuraavista pidät **toimivina** sisäisen viestinnän kanavina? Valitse max 3. (3/4)

- Sähköposti
- Tiedotuslehtiset
- Sosiaalinen media
- Oulun uinnin verkkosivut
- Puhelinsoitto
- Tekstiviesti
- Kasvokkain keskustelu
- Whats App- ryhmäkeskustelut

9. Mitä seuraavista pidät **tarpeettomina** sisäisen viestinnän kanavina? Valitse max 3.

- Sähköposti
- Tiedotuslehtiset
- Sosiaalinen media
- Oulun uinnin verkkosivut
- Puhelinsoitto
- Tekstiviesti
- Kasvokkain keskustelu
- Whats App- ryhmäkeskustelut

(SEURAAVAT KYSYMYKSET VAIN KOKOAIKAISILLE TYÖNTEKIJÖILLE & VALMENTAJILLE.)

10. Saan tarpeeksi tietoutta työhöni liittyvissä asioissa.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

11. Työyhteisössäni vallitsee hyvä tunnelma.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

12. Työyhteisössäni pystyy esittämään eriäviä mielipiteitä.

(4/4)

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

En osaa sanoa

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

4. Mitä seuraavista kanavista pidät toimivina seuran ulkoisessa viestinnässä? Valitse max 3.

Jokin, muu mikä?

- Wilma
- Nuorten ja lasten kerhoissa ja tapahtumissa, jotta seurasta tulisi tunnetumpi muuallakin kuin uintipiireissä.
- nettisivut ovat todella sekavat ja niitä ei pidetä ajan tasalla 🎥
- Sähköposti
- sähköposti

5. Mitä seuraavista kanavista pidät tarpeettomina seuran ulkoisessa viestinnässä? Valitse max 3.

Jokin muu, mikä?

- Ei mikään ole tarpeeton
- -
- kaikki tarpeellisia, riippuu asiasta
- Kaikenlainen mainonta oikealle kohderyhmälle suunnattuna olisi hyvää mainosta seuralle ja toiminnalle, en koe, että mikään olisi tarpeeton.
- ei ole tarpeetonta viestintää

8. Millaisista seuran sisäisistä asioista toivoisit saavasi enemmän tietoutta? Valitse max 3.

Jokin muu, mikä?

- oman harjoitusryhmän sisäinen tiedotus
- Tulevat tapahtumapäivät: sisältö, aikataulut ja vaikutus harjoitusaikoihin
- Jos vanhemmille ei ole rataa vapaana seuran vuorolla, niin siitä olisi ystävällistä ilmoittaa etukäteen esim. somessa.
- OU shop
- uimakoulut

Avainhenkilön haastattelun pohja 6.9.2016**Oulun Uinti 1906 ry**

- Kuinka paljon jäseniä on ja kuinka jäsenet jakautuvat eri ryhmiin kuten harrastajat, perhejäsenet, valmentajat ym.?
- Milloin visuaalista ilmettä uudistettiin viimeksi?
- Kuinka Brändikäsikirja-projekti etenee?

Viestinnän nykytilanne

- Kuka pääasiassa hoitaa viestintää tällä hetkellä?
- Kuka hoitaa Instagramin ja Facebookin päivittämisen?
- Onko sosiaalisen median sisällölle määritelty yleistä linjausta/periaatteita?
- Kuka hoitaa sisäisen viestinnän?
- Kuka hoitaa digitaalisen näyttötaulun viestinnän/asiakkaat?
- Onko viestintää delegoitu esim. lajikohtaisesti?
- Kuinka Facebookin kohdennettu mainonta on onnistunut?
- Onko henkilöstöllä aikaisempaa viestinnällistä kokemusta tai koulutuksia?
- Pystytäänkö päätoimiselle henkilöstölle delegoimaan viestinnän tehtäviä?
- Kuinka paljon vuosittain investoidaan rahaa markkinointiviestintään ja viestintään?
- Millaisia sisäisen viestinnän kanavia seuralla on käytössä?
- Pidetäänkö henkilöstön kesken palavereita?
- Millaisia yhteistyökumppanuuksia seuralla on? Onko sponsorointia?
- Millainen tavoitekuva Oulun Uinnilla on, eli minkälaista kuvaa halutaan antaa ulospäin?
- Halutaanko tuoda enemmän esille lasten uimaopetusta vai menestyneitä uimareita?

Uintimaailma

- Puuttuuko Uimaliitto viestintään, kuten sosiaalisen median sisältöihin?
- Järjestääkö Uimaliitto koulutuksia liittyen viestintään/markkinointiin?